

Leder: Kunden er stadig kongen i den digitale tidsalder

by Malene Amini - mandag, november 21, 2016

<http://perspektiv.tdc.dk/leder-kunden-er-stadig-kongen-i-den-digitale-tidsalder/>

Leder: Kunden er stadig kongen i den digitale tidsalder

Af: Marina Lønning, koncerndirektør i TDC Erhverv

Marina Lønning, koncerndirektør

Det ligger som en indbygget præmis på Gartner-konferencen, at markedets næste store it-trend skal præsenteres hvert år. Tidligere har vi hørt om The Nexus of Forces, Digital Business, Bimodal IT og senest algoritmer som fremtidens digitale råstof. I år satte Gartner fokus på kunstig intelligens – AI. Kunstig intelligens er ideen om selvlærende systemer, der kan hjælpe mennesker, virksomheder og samfund med at træffe hurtigere, bedre og nye beslutninger. Går det, som det plejer, så ender Gartner med at få ret – de har en imponerende hitrate på deres forudsigelser på hele 85 pct.

Integrer data og services

Det var analysehuse som Gartner, der på et tidligt tidspunkt var med til at pege på digitaliseringens disruption-potentiale. I dag er hele industrier i gang med at blive redefineret. Tag banksektoren. MobilePay erobrede på kort tid og med en dristig udviklingsstrategi det danske marked for mobilbetaling og er i dag stort set enerådende. Den amerikanske bank Lending Club forbinder låntagere med långivere. Lending Clubs arbejde består i at foretage en avanceret screening-proces af låntagerne baseret på analytics og big data, så långiverne får maksimal sikkerhed for deres udlån. Også tyske Fidor Bank er et eksempel på en bank, der tidligt erkendte, at de måtte gå nye veje, hvis de skulle overleve konkurrencen i markedet. De har i dag baseret hele sin bankforretning på et åbent API, så samarbejdspartnere kan integrere deres data og services med Fidor Banks data og services.

I det teknologiske tankemylder ovenpå en Gartner-konference hurtigt kan tabe fokus på det, der bør være driveren for al digital udvikling; nemlig kunderne

Alt dette skriver jeg ikke for at trætte med en prædiken om digitaliseringens mægtige kræfter eller for at drille med eksempler på fremsynede virksomheder. Jeg skriver det, fordi man i det teknologiske tankemylder ovenpå en Gartner-konference hurtigt kan tabe fokus på det, der bør være driveren for al digital udvikling; nemlig kunderne. De nævnte banker, Netflix, Airbnb, Uber, Tesla osv. er ikke blevet markedsledende, fordi de investerede i ny teknologi. De er blevet markedsledende, fordi de investerede i ny teknologi, der gjorde kundeoplevelsen mere værdiskabende end den, der allerede fandtes på markedet. Grundlæggeren af WallMart, Sam Walton, har engang sagt, at der kun findes én chef for virksomheder, og det er deres kunder. For de kan fyre dig hvert øjeblik ved at handle ind hos konkurrenten.

Den perfekte ydelse

Det virkelig udfordrende ved vores tid er, at definitionen af en god kundeoplevelse i dag ikke nødvendigvis stemmer overens med definitionen af en god kundeoplevelse i morgen. Det er derfor, at digitalisering, kundefokus og innovation går hånd i hånd: Digitaliseringen muliggør udviklingen af nye produkter, ydelser og services, som i mødet med kunden fremstår som den perfekte oplevelse. I hvert fald i et stykke tid. Så flytter den teknologiske udvikling over i et nyt loop, og man er nødt til igen at udvikle produkter, ydelser og services og redefinere kundeoplevelsen.

Det er derfor, man ikke skal sælge boremaskiner til kunderne, men de huller de gerne vil have boret i væggen. Find ud af, hvad jeres kunder gerne vil have. Find ud af, hvad jeres kunder ikke vidste, de gerne ville have. Levér det. Og skynd jer så at forny jeres egen ydelse, inden konkurrenten gør det.