

Internet är en del av butiksytan

2007-09-28

Det är bara 13 år sedan internet blev publikt. Fram till dess hade nätet bara varit förbehållet universitets- och förvaltningsfären, skriver Lars Knapasjö, Nomadiz Online AB.

De första åren var internet lagom spännande, men i takt med att allt fler skaffade sig nätanslutning så öppnades hittills oanade möjligheter. Sedan några år tillbaka kan man konstatera att internet är och blir en självklarhet i alla delar av vår vardag. Tror man något annat har man bara otur med sitt tänkande.

En handlare måste inse att Internet är en del av butiksytan och agera utifrån de möjligheter och förutsättningar som det ger. Kunden kommer i realtid att kunna gå in i butiken både fysiskt och virtuellt genom nätet. Väljer vi som handlare att bara ta emot den fysiska kunden kommer vi på sikt att tappa gigantiska volymer.

Enbart inom den kommunala hemtjänsten finns det 50 000 till 60 000 äldre som får bistånd med inköp av dagligvaror varje vecka. Lågt räknat handlar det om inköpsvolymen på cirka 15 000 kronor per person och år eller 750–900 miljoner kronor per år. Volymer som i en allt större omfattning kommer att näthandlas. Lägg till detta hela den privata sektorn med skatteavdrag för hushållsnära tjänster, företagen, olika kategoriboenden, äldre- och barnomsorgen med mera. Den som inte möter internetkunden tappar kunder.

Den som tvivlar bör leta reda på Nils-Erik Wirsälls och Roland Fahlins bok Den omöjliga idén blir aldrig gammal, som presenterades på Ica-stämman i våras. Slå upp sidan 165. Där finns ett vardagsreportage från den 15 maj 2032 som ger en vision om verkligheten om 25 år. Där presenteras Ilanders Servicecenter, som är slående lik den verklighet som finns i konceptet Österåkers Lanthandelscenter.

I denna framtidsvision lever butiken och internethandeln sida vid sida och utgör ett komplement till varandra. Symbiosen gör att de gemensamt skapar möjligheter som de var för sig inte skulle kunna prestera.

Coop tycker att tiden är mogen att försöka markera revir genom att annonsera en storsatsning på internethandel. Det är ett klokt drag av ledningen, men samtidigt har man på intet sätt kommit längre än någon annan aktör – utom möjligen i insikten om vad som komma skall.

Ica är den omöjliga idén som blev verklighet och mycket av det beror på att Ica alltid satt kunden i första hand. Kundfokuseringen har gett framgång och hemligheten ligger i att alltid titta ur ett kundperspektiv – varje dag, varje stund och inför varje beslut. Sett ur ett kundperspektiv är internet en del av butiksytan och sett ur ett handlarperspektiv är jag både en fysisk och virtuell kund – så enkelt är det.

Lars Knapasjö
Nomadiz Online AB