

Berlingske

11. juni

# Kun de dovne frygter Amazon

**Synspunkt.**

Kun en tåbe frygter ikke Amazon, skrev Berlingske Business 25. maj i en kommentar af erhvervsredaktør Peter Suppli Benson. Herefter blev alle de ulykker, der var haglet ned over Milwaukee, gennemgået. Suppli Benson hav-

de selv set det hele med egne øjne. Når Amazon går ind i et land, så gør de det med fuld kraft. Vi kender modellen: Lavere priser. Større udvalg. Gratis næste-dags-levering. Suppli Bensons bud var »at danskerne for alvor vil vælte ind af Amazons døre«.

Berlingske Business fulgte op med en artikel, som detaljeret gennemgik Amazons forretningsmodel, og om hvordan dansk detailhandel vil blive udraderet. Særlig hårdt vil det gå ud over handelsmiljøer i centrum af vores købstæder. Amazons styrke er, at de ikke kun

sælger bøger, elektronik og tøj, men også varer inden for alle kategorier. Hertil kommer en detaljeret opsamling af kundernes adfærd og private data på bedste Facebook-manér, som sikrer, at de lynhurtigt lærer deres kunder at kende.

I DR2 Deadline så vi en debat mellem Suppli Benson og Annette Faldborg fra DI. Her måtte man også konstatere, at danske – både fysiske og e-handelbutikker – går trange tider i møde, men det bliver en fest for forbrugerne.

Løsningsforslag er der ikke mange af fra vores

eksperter, og det selv om op mod 80 pct. af de danske forbrugere vil foretrække at handle fysisk, hvis det var nemmere, vareudbudet var større, og prisen var rigtig. Vi så dog forleden, at den nordjyske by Års selv tog affære med deres kampagne om at matche billigste netpris. Det er et kækt initiativ, hvor problemet dog er, at butikkerne selv skal betale hele festen. Den løsning er nok ikke så langsigtet.

Når der opstår nye mønstre, forretningsmodeller og større enheder, skabes der altid plads til nytænkning. Vi skal bevare de fysiske

butikkers klassiske dyder som service og god betjening.

Det skal i fremtiden ske i digitalt baserede lokale klynger og virtuelle samarbejder. Vi skal lære at integrere den nyeste teknologi inden for intelligente algoritmer, gaming, virtual reality, netbutikker, kommunikation og sociale netværk med den fysiske butik.

Ligeledes skal vi skabe en lokal loyalitet, som underbygges af kundekendskab og attraktive bonusordninger. Butikkerne har allerede nu Amazons kundekendskab, det skal bare sam-

ordnes. Nu skal det kendskab suppleret med den lokale fysiske butiksservice og kompetence i en helt ny digital forretningsmodel.

Vi skal udnytte de mange dygtige butiksmedarbejderes store erfaring og kompetence i digital kommunikation, en kompetence, de opbygger allerede fra barnsben. Samme dags distribution burde være nemt at matche og sætte i system. Afstanden i lokalsamfundene – fra butik til shopper – er ikke specielt stor.

Claes Stig Ruø Jensen, Xabia Group og stifter

af My Local Shop

Berlingske Tidende