



2020-03-17 17:06 CET

Användningen av digitala tjänster för att övervinna coronakrisen: Vad kan vi lära oss av Kina

Kina är världsledande inom e-handel och landet har påverkats av coronaviruspandemin i flera månader längre än europeiska länder. Hur har det kinesiska samhället och kinesisk e-handel påverkats? Vad kan vi lära av Kina i denna fråga? Att begränsa effekterna av viruset bör vara allas främsta prioritet, men att försöka hålla företag igång och förhindra att människor förlorar sina jobb är också viktigt. Så länge direkt interaktion är begränsad kan digital försäljning

och digitala verktyg ses som en potentiell lösning för företag och andra organisationer.

Vad som tidigare har varit normalt i hur människor lever, lär och arbetar har förändrats drastiskt under de senaste månaderna i Kina. Medan medicinska arbetare och människor i andra, för samhället väsentliga arbetslinjer, har gjort sitt yttersta för att beseгра viruset, har vanliga människor gjort ett avgörande bidrag genom att isolera sig fysiskt samtidigt som de interagerat med andra människor och övriga världen på nätet istället. Vad kan vi lära oss av de senaste månaderna i Kina, och hur kommer det att påverka vår framtid och vår värld?

Ökning av försäljning av livsmedel online

Näthandel hade redan innan COVID-19 blivit normen för kinesiska konsumenter. Detta har bidragit till att minimera den inverkan nedstängningen av samhället haft på vardagslivet för många människor under de senaste månaderna.

Faktum är att Taobao, en av de största näthandelsplattformarna i Kina, lanserades vid höjden av SARS-utbrottet 2003, och en annan kinesisk e-handelsjätte JD.com siktade om mot e-handel i 2004 när dess grundare Richard Liu såg en möjlighet i att flytta försäljningen online under pågående nedstängning av fysiska butiker och konsumenters rädsla för SARS.

Nu när historien närmast har upprepat sig själv, om än i mycket större skala, vad är nytt inom e-handel i Kina? Människor som nyligen anammat näthandel som metod för inköp av livsmedel i Kina har, på grund av rådande situation, fått omvärdera eller omprioritera olika faktorer som tidigare varit avgörande för köp. I många fall skulle faktorer som högre priser, utbud, färskhet på produkter, leveranstider, enkelhet i köpprocessen eller till och med möjligheten att själv fysiskt välja vilken tomat eller annan färskvara du vill ha, varit avgörande för att inte bli kund hos en livsmedelsbutik på nätet.

När priserna är jämförbara med de i fysiska butiker, när du faktiskt får fler valbara alternativ på nätet än från ditt närmaste stormarknad, när "samma dag leverans" redan är mycket vanligt i kinesiska städer för livsmedelsbutiker på nätet, när användarupplevelsen är utformad runt förtroende och bekvämlighet, när det finns faktiska människor som hämtar dina beställda varor från stormarknader i full skyddsutrustning och så småningom gör en

"kontaktlös" leverans utanför din dörr, vad mer kan du förvänta dig eller kräva? Oavsett kommer eventuella ytterligare önskemål kontinuerligt att utvecklas och uppfyllas.

Allt detta kanske inte låter särskilt speciellt, men i många europeiska länder är det fortfarande det. Detta blir extremt användbart i extraordinära tider som dessa när ehandlare faktiskt kan leverera sina kundlöften, hjälpa människor att prioritera sina val och stödja hela samhället att ta sig igenom detta. Ett segment av potentiella kunder av näthandel för livsmedel som ofta förbises är de äldre. De som är bland de mest utsatta i denna pandemi, som bor ensamma och som har liten erfarenhet av näthandel i allmänhet. Vad kan vi göra för dem?

Skola och jobb på distans ger upphov till e-lärande

Hela coronavirus-utbrottet började vid toppen av förberedelserna inför det kinesiska nyårsfirandet, när miljoner och miljoner kineser var upptagna på väg hem över hela landet och gjorde sina sista inköp i hopp om en veckas lång semester med familjen.

Detta nyårsfirande förlängdes först med en vecka, sedan ytterligare en och sedan flera veckor tills det att centralregeringen meddelade att all skolundervisning måste hållas online. Företag uppmanades att återuppta sin verksamhet så mycket som möjligt, trots den nationella nödbromsen. Till följd av detta hade människor inte något annat alternativ än att fortsätta arbeta på distans.

Många plattformar för inläring av olika saker online i Kina åtnjöt den första positiva överraskningen av denna plötsliga våg av nya användare utan några extra marknadsföringsinvesteringar. Skolor, lärare, elever och föräldrar var upptagna med att arrangera alla typer av installeringar för virtuella klassrum över hela Kina, men snart började alla fråga en sak: hur redo är vi faktiskt att anamma online-lärande?

DingTalk, en plattform för företagskommunikation och samarbete som utvecklats av Alibaba, hamnade plötsligt i strålkastarljuset när många skolor och lärare valde plattformen för online-undervisning. DingTalk genererade nyhetsrubriker globalt när kinesiska studenter i karantän vädrade sin frustration i form av humoristiska recensioner av appen i appbutiker i syfte att få appen borttagen, medan utvecklare energiskt arbetade på nya utgåvor

med förbättrade funktioner. DingTalk släppte senare sin steg-för-steg-guide och fallstudier för att hjälpa skolor och lärare att fullt ut utnyttja plattformen för online-utbildningsändamål.

Det är ännu för tidigt att sia om försöket att använda DingTalk eller andra online-plattformar i detta gigantiska experiment för online-lärande i Kina har varit en framgång. På det allra minsta ökade det globala medvetenheten och intresset för online-lärande exponentiellt. Vad tjänsteleverantörer och lärare kommer att fokusera på i framtiden är inte bara att anpassa offlineundervisning för online-miljön, utan att skapa helt nytt pedagogiskt innehåll för onlineinläring och interaktiva inlärningsupplevelser för alla inblandade parter. Vad DingTalk och Alibaba lärde sig av situationen som kan resultera i eventuella nya produkter kommer framtiden att utvisa.

Se bortom krisen

I krissituationer som dessa tenderar människor att leta efter bästa möjliga alternativ i en hop dåliga och rusa in i snabba åtgärder för att minimera risker, vilket i mångt och mycket är vitalt när man kämpar mot en allvarlig pandemi. Vi behöver dock påminna oss om att se bortom den situationen som råder. Det är viktigt att överväga åtgärder baserade på deras långsiktiga påverkan, samtidigt som man fokuserar på det väsentliga i denna pressade situation.

För många företag är detta inte rätt tillfälle att dra i bromsen, sluta planera eller göra mindre; det är dags att återbesöka företagets huvuduppgift, dess mission, att faktiskt göra mer för människor och kunder - samtidigt med ännu större målmedvetenhet. Digitala tjänster och verktyg har skapats och utvecklats i tron att de kan förbättra människors liv, att, när behovet finns, kan problemen lösas med de digitala tjänsternas hjälp. Det är dags att se till att det sker. Håll dig i säkerhet, men räck ut en hand och hjälp andra. Behåll lugnet och håll ut. Vi är i början på vår coronakurva. Låt oss arbeta tillsammans för att platta ut kurvan, och ny tillväxt kommer att följa.

Redo att komma igång med din digitala resa eller hitta nya sätt att optimera dina digitala kanaler? Vare sig det behövs byggas en ny webbutik från grunden, en analys av era tillväxtmöjligheter eller en långsiktig plan för er digitala försäljningsstrategi är vi här för att hjälpa dig. Skicka oss ett meddelande eller slå en signal!

Om författaren

Yu-Yang Bai är en Helsinfors-baserad oberoende verksamhetskonsult med lång erfarenhet av digital försäljning, kundengagemang och affärsutveckling. Som tidigare chef för Digital Experience & Development på Fiskars Group, Vice VD på Saluke och COO på HEI Schools, har Bai lett olika tillväxtprogram med finska företag inom premiumkonsumентprodukter, e-handel och digitala medier, spelutveckling och utbildning. Bai vars ursprung är Kina, har startat många projekt på den kinesiska marknaden och är en expert på att nyttja potentialen i både digital försäljning och den Kinesiska marknaden som viktiga tillväxtkrafter för tillväxtbolag.

[Columbia Road](#) är Nordens ledande byrå inom digital försäljning med tjänster som hjälper företag att öka sin försäljning i digitala kanaler genom strategisk vägledning, design, utveckling och marknadsföring. Företaget, med 100 anställda i Sverige och övriga Europa, har en genomsnittlig årlig tillväxt på 70%. Columbia Road har kunder inom såväl B2C och B2B som SAS, Telia Sverige och Matmart.

Kontaktpersoner



Simon Fransson

Digital sales expert

+46 70 750 7109