



Pressemeddelelse for Loyalitet.com, kontakt Kim Østergaard på +45 4244 0011

WWW er død

Fremtidens forbrugere forventer mere end web'en kan levere. De er født med en smartphone og et væld af intelligente programmer lige ved hånden.

Alle virksomheder taler om hjemmesider og online handel, alt sammen noget der begynder at høre fortiden til, hvis man skal tro de nyeste amerikanske målinger over trafikken på Internettet. Engang, det vil sige for bare 2-3 år siden, var normale hjemmesider og lignende indhold der vises gennem en web-browser (som f.eks. Internet Explorer eller Firefox), dominerende på Internettet både trafikmæssigt og i forhold til forbrugt tid.

"Prøv at kig på din egen hverdag, hvordan starter den?", fortæller Kim Østergaard fra konsulentfirmaet Loyalitet.com, der rådgiver om e-handel og sammenhænge mellem fysisk detailhandel og e-handel. "Vækkeuret ringer, vækkeuret er helt sikkert blevet erstattet med din mobiltelefon, det første du gør er at tjekke e-mail på din iPhone eller lignende smartphone", her bruger du Internettet, du bruger et lille mailprogram på din telefon. Det er dagens første eksempel på manglende brug af den 'gode gamle' web-browser. Tidligere havde du først kigget på e-mails foran computeren på Gmail, Hotmail eller måske gennem firmaets web-mail, altså brugt en web-browser.

Er du på vej til arbejde med offentlige transportmidler, lytter du helt sikkert ikke længere til radio, men hører musik eller ser et interessant podcast på din smartphone, mens du chatter med vennerne på Skype eller Messenger over mobilen. Og sådan fortsætter dagen med masser af Internet trafik, men med brug af helt nye metoder og kanaler, fortsætter Kim Østergaard sin opremsning af de nye mobile enheder og deres kommende dominans.

Den dominerende rolle, som normal web-surfing havde for bare 3-4 år siden, er nu fuldstændigt overtaget af video streaming, både hvad angår tid og plads på Internettet. Over 50% af verdens samlede Internet trafik er i dag videoer vist fra Youtube, iTunes og andre populære videotjenester. Går du 8 år tilbage var online video et stort set ukendt begreb - med omkring 1% af den samlede trafik.

Internet trafikken består i dag også af en masse trafik direkte mellem to computere, der er forbundet til Internettet og f.eks. anvender Skype eller lignende programmer. Faktisk er der lige så meget direkte computer-til-computer trafik, som der er surfing med en web-browser på Internettet - hele 23%.

Hvor bevæger pengene sig hen

På web'en er det Google som dominerer, de har lavet det de fleste betegner som den bedste søgning, har de mest relevante reklamer, har den bedste mailtjeneste og mange andre gode web-baserede tilbud. Og de tjener rigtig mange penge.

Problemet for Google og andre lignende virksomheder er, at trafikken flytter sig over i mere lukkede programmer, den bevæger sig hen imod små programmer til mobilen, til TV'et og til computeren. Programmer, film og musik, som forbrugerne gerne vil betale for - noget som er blevet forsøgt over web'en i mange år. Blandt andet derfor har Google lavet Android platformen til mobile enheder.

"Hvem husker ikke alle de flittige tiltag, hvor landets dagblade og andre med interessant indhold, har forsøgt at få penge for enkeltstående indhold, som f.eks. en artikel, der kunne tilgås gennem en web-browser", fortsætter Kim Østergaard.

Et andet problem for Google er FaceBook og deres evne til at målrette reklamerne til den enkelte forbruger. Populært kan man sige at forbrugeren skal gøre noget aktivt, f.eks. søge på noget, før Google kan vise de mest relevante reklamer og dermed tjene penge". Anderledes forholder det sig med FaceBook, som kender dine oplysninger og dine venners. Dermed kan FaceBook vise de mest relevante reklamer, blot du har logget ind på din væg. Og FaceBook har med 500 millioner profiler, et solidt tag i fremtidens online annoncemarked. FaceBook har indholdet som trækker store mængder trafik for teleselskaberne og gør din smartphone attraktiv.

Snart vil handel via mobiltelefonen være lige så almindelig, som den mere traditionel net-handel foran computeren forudsiger Kim Østergaard. Der er en klar tendens hen imod flere og bedre online butikker tilpasset mobiltelefonen og net-handels giganten Amazon har allerede omsat for mere end 1 milliard dollars gennem deres mobile butikker.

Fremtidens forbruger, nutidens unge forventer mere

Børn og unge kan intuitivt bruge en iPad, en iPhone eller en lignende smartphone, f.eks. fra HTC med Google's Android styresystem. Men de kan ikke intuitivt anvende web'en, som kræver de kan stave, finde vej, og som forælder ønsker man de undgår rigtig mange web-sider. Derfor er det sikkert at lade dem se film, høre musik, se Lille Nørd på podcast, spille spil, udnytte den berøringfølsomme skærm til at tegne på, og mange lignende tilbud som de nye Internet kanal rummer. Og vi betaler gladeligt 6, 10 og 20 kroner pr. miniprogram som vore børn ønsker at anvende.

"Det betyder at udviklingen drejer væk fra web'en, hvor det er svært for producenterne og mediehusene at tjene penge på små spil, programmer og artikler, og over til de små mobile programmer", fortæller Kim Østergaard fra Loyalitet.com. Og dermed sætter de ekstra fart på udviklingen af mobile programmer, til stor glæde for de store udbydere af app-stores, som f.eks. iTunes (Apple, red.) og Android Market (Google, red.). Og ligeledes til stor glæde for musik- og filmbranchen, der med svigtende salg af musik og film på CD og DVD, har haft trange vilkår og været udsat for massiv kopiering. Producenterne af mobiltelefoner har gjort det yderst kompliceret at



pirat-kopiere indhold til telefonerne - primært ved at gøre det let og billigt at købe ydelserne legalt.

"Fremtidens forbruger ønsker bekvemmelighed og vil bruge sin smartphone aktivt når de shopper online og i den fysiske verden, de vil skabe deres egen virkelighed med venner og veninder der optræder både fysisk og gennem mobile applikationer, hvor de kan give gode råd og kommentere indkøb før de ender hjemme i skabet. Deres naturlige tilgang til Internettets indhold vil ske gennem mobile enheder, hvilket igen betyder at de erhvervsdrivende må omstille sig og møde forbrugerne hvor de vil være i fremtiden", slutter Kim Østergaard.

En lidt farlig udvikling for de danske mediehuse og virksomheder, for hvor mange miniprogrammer finder vej til mobilernes startside, og vil de danske udbydere kunne konkurrere med tjenesterne og indholdet fra de store amerikanske udbydere? Denne these underbygges af det faktum at de 10 største web-sider i 2001 stod for kun 31% af de samlede visninger, 40% i 2006 og dominerende 75% i 2010 - altså en klar tendens i retning af forbrugernes bevidste tilvalg af de bedste udbudte tjenester.

// -- //

Om Loyalitet.com

Loyalitet.com hjælper i dag en række danske og udenlandske retailere og brand-ownere, med at etablere online salg, eller skabe og udvikle sammenhænge mellem fysisk retail og online retail. Samt at opbygge den nødvendige organisation, der kan sikre salget og eksekvere strategien.

Blandt referencerne er BoConcept, TOP-TOY, BALL GROUP, SPORT-MASTER, TRÆLASTEN samt en række tekstilbrands og nogle lidt mindre aktører fra øvrige brancher.

Loyalitet.com ejes af Kim Østergaard der har 14 års erfaring med e-handel. Hos BESTSELLER var Kim Østergaard gennem knap 3 år ansvarlig for opstarten af koncernens online forretninger, og opbygningen af en 60 mand stor international drifts- og udviklings organisation.

Herunder også at udvikle multi-channel retail og marketing strategierne (til red. sammenhængende detailhandel med anvendelse af både de fysiske butikker og online butik, hvor kunderne kan købe online og afhente i butikken, returnere købte varer i butikker og mange lignende services).