

Kan virtuelle teknologier gøre en forskel for kunderejsen?

Skrevet af Nathalie Mühlendorph - Lifestyle & Design Cluster

Virtual Stage er et projekt, der er sat i verden for at undersøge, om vi kan øge eksporten af dansk design gennem anvendelse af ny teknologi - herunder Augmentet Reality, Virtual Reality samt Web AR. Projektet har undersøgt indkøbsrejsen for udenlandske designkunder for at finde frem til, hvor virtuelle teknologier kan berige oplevelsen af brandet og øge konverteringen af nye og etablerede kunder. Denne undersøgelse er gennemført af Institut for digitalisering ved Copenhagen Business School (CBS). I gennem artiklen, vil der gives eksempler på, hvordan danske designvirksomheder har arbejdet med virtuelle teknologier.

Der er et stort potentiale i brugen af virtuelle teknologier i livsstilsindustrien. Efter udbruddet af Covid-19 har virksomheder været nødsaget til at tænke i nye baner for at overleve, og det er her, de virtuelle teknologier kommer ind i billedet. Gennem interviews og research har CBS identificeret fem måder, hvorpå virtuelle teknologier kan understøtte eksisterende praksis i livsstilsvirksomheder:

- **Storytelling:** Virksomheder bruger teknologi til at eksponere sit brand online på f.eks. sociale medier som Instagram, Facebook og LinkedIn.
- **Multisensorisk effekt:** Virksomheder bruger multisensoriske effekter til at vise eksempler på materialer og laver slowmotion-effekter til at se materialer/tekstiler i bevægelse.
- **Projektionsmedier:** Virksomhederne er så småt begyndt at lave 3D-modeller af deres produkter og laver derudover små videooptagelser af deres udstillingslokaler og showrooms, så alle kan være med.
- **Wow-effekt:** Virksomheder bruger teknologi til at opbygge en wow-effekt for sine kunder. Det kan de blandt andet gøre ved at skabe dramatiske setups og ved at skabe social værdi for sine kunder.
- **Opbygning af relationer:** Virksomheder bruger teknologi til at vedligeholde og skabe relationer til sine kunder. Det gør de blandt andet ved at lave flere videoopkald over Zoom, Teams eller andre mødeplatforme. De laver også flere samarbejds-sessioner, og på den måde, kan virksomhederne holde deres relationer ved lige helt uden fysisk fremmøde.



GANNI

Ganni har som følge af coronakrisen implementeret en ny digital platform. Dittes Desktop er skræddersyet efter deres behov, og er en hybrid mellem det digitale og fysiske. Den digitale platform vil blive et fast element hos Ganni fremadrettet. Resultaterne taler for sig selv, Ganni har fået nogle fine vækststal under coronakrisen.



LES DEUX

For at kunne vedligeholde og pleje eksportrelationer under coronakrisen har Les Deux skabt et TV-studie, hvor de afvikler online salgsmøder. Studiet gør det muligt for dem at præsentere deres designs, historien bag kollektionen og fortælle mere om produkternes kvaliteter. Les Deux har i forbindelse med flere af deres præsentationer sendt personlige gaver med lækkerier ud til deres kunder, som så kunne nyde en lille snack, når de skulle lytte med på de online salgsmøder.

Stort potentiale

Der er et potentiale i at anvende virtuelle teknologier i branchen, men det er ikke bare lige at implementere virtuelle teknologier i virksomheders arbejdsprocesser. Det kræver, at virksomhederne har en vis forståelse for digitalisering.

“Spillets regler har ændret sig, og derfor er det nødvendigt at forstå, hvad digitalisering betyder på et mere dybdegående niveau, fremfor bare at kunne bruge det som buzzword, for at symbolisere at forandring er nødvendig”, siger Stefan Henningsson, Professor ved Institut for digitalisering på CBS.

Som det fremgår af cases og de fem anvendelsesmetoder, så er der stadig potentiale for at innovere, nytænke og skabe værdi socialt. CBS har identificeret tre tidlige forudsigelser for en vellykket integration af de nye digitale løsninger:

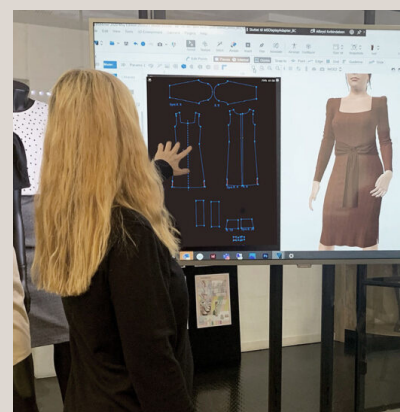
Tid og timing

Virksomheder, som er startet på integrationen af virtuelle teknologier i deres arbejdsprocesser før Covid-19 udbruddet, har været i stand til at finde deres ”new normal” hurtigere end dem, som først er startet i forbindelse med Coronakrisen. Et eksempel på dette er virksomheden Hoppekids, der påbegyndte den virtuelle rejse for to år siden. Her viser undersøgelsen, at virksomheden oplevede en vækst i deres omsætning på 50% under Coronakrisen.

Økosystemer og kompleksiteten af forskellige kanaler

Virksomhederne har tendens til at tage små skridt, når det kommer til implementering af nye digitale tiltag. Kompleksiteten er for stor, og derfor tør man ikke at tage springet. Som følge af Covid-19 har branchen udvist stor digital modenhed og har taget flere spring for at sikre daglig drift og kunderelationer. Derfor er tiden også moden til at eksperimentere med eksponentielle teknologier, men de færreste i branchen har erfaring med disse. Der findes digitale løsninger derude, men de kræver ofte nye kompetencer, et andet mindset og andre ressourcer.

Virksomheder kan ved hjælp af virtuelle teknologier skabe et virtuelt showroom på et marked, hvor de ikke har en stærk position. Virksomheder kan derfor tillære sig ny viden uden at opleve et stort økonomisk tab, og det gør det derfor meget attraktivt at bruge virtuelle teknologier til at udvikle forretningen og komme ind på nye markeder.



UNITED TEXTILE GROUP

United Textile Group laver bæredygtige løsninger med 3D-teknologier, og de er meget erfarne på området. Brugen af 3D-teknologi har blandt andet medført, at de er gået fra en designprocess på 30 dage til kun tre timer.



WODEN

Woden har kreeret et virtuelt showroom for at kunne vedligeholde deres eksportrelationer. Det virtuelle showroom har været med til at hjælpe dem gennem krisen, og takket været det nye værktøj har Woden solgt godt af deres kommende sommerkollektion.

Intensiteten af gentagende procedurer

Der opstår udfordringer for virksomhederne i forbindelse med integrationen af virtuelle teknologier, fordi man som virksomhed skal sørge for at opdatere og vedligeholde content i et nyt arbejdsflow, som man ikke tidligere har været vant til.

Designvirksomheder giver også udtryk for deres bekymring over ikke at kunne få gengivelsen af et produkt i høj nok opløsning og derfor mister æstetikken og oplevelsen af kvaliteten, hvilket i sidste ende påvirker virkelighedsfølelsen af produktet.

Ud fra de interviews CBS har foretaget blandt virksomhederne fremgår det tydeligt, at værdisættet for indkøb har ændret sig. Forbrugernes præferencer har ligeledes ændret sig, og denne forandring har indflydelse på, hvilke produkter der bliver solgt. Det lader til, at forbrugerne er blevet mere konservative på trods af de mange valgmuligheder, der tilbydes i dag. De vil hellere købe traditionelle og gamle designklassikere, hvilket udfordrer virksomhedernes marketings- og kommunikationsafdelinger, der i højere grad end tidligere skal få forbrugerne ud af deres komfortzone.

OM VIRTUAL STAGE

Projektet skal hjælpe danske møbel- og modevirksomheder igennem krisen og samtidigt løfte dem digitalt.

Initiativet skal skabe fremtidig vækst og arbejdspladser ved at demonstrere nye digitale muligheder for at innovere i forsyningskæden, nedbringe omkostninger, mindske klimaaftryk og generelt sænke ressourceforbruget efter krisen.

Læs mere om Virtual Stage på projektets [hjemmeside](#) eller følg med på projektets [LinkedIn](#) profil.

Kontakt:



HEIDI SVANE

heidi@ldcluster.com



MICHAEL HARBOE

mh@virsabi.com



STEFAN HENNINGSSON

sh.digi@cbs.dk

