



Starfs- og endurmenntun lykilatriði

■ Formaður SVP segir að vegna örra stafrænna breytinga þurfi fyrirtæki í verslun og þjónustu að huga vel að endurmenntun starfsfólks. » 2-4



Margt hæfileikaríkt fólk á miðlunum

■ Eva Laufey Kjaran segir samfélagsmiðla mikilvægt tól í markaðsmálum en efnissköpunin skipti samt höfuðmáli í samstarfi við áhrifavalda. » 14



Bregðast við breyttum kröfum

■ Gunnur Líf Gunnarsdóttir, framkvæmdastjóri verslunar- og mannaússviðs Samkaupa, segir stafrænar lausnir geta hjálpað til við að bregðast við breyttum kröfum neytenda. » 10



Færni til að bregðast við breytingum á skilvirknan hátt, sem styður við gildi fyrirtækisins og stuðlar að þróun þess, er lykilatriði í árangursríkri stjórnun.

Rannveig Guðmundsdóttir verkefnastjóri hjá Innnes. » 16



Spennandi tímar fram undan

■ Framkvæmdastjóri ELKO segir nýja stefnu hafa komið í veg fyrir stöðnun fyrirtækisins. Spannandi tímar séu fram undan þar sem þættir á borð við gervigreind muni spila stórt hlutverk. » 8



Skúringarnar vélvæddar

■ Ryksugu- og skúringavélmennti af iðnaðargerðinni eru loks farin að koma í minni og ódýrari útgáfum sem henta í mun meira mæli fyrir atvinnuhúsnæði á Íslandi en þau eldri. » 12



Lykillinn að stafrænum sigri

■ Guðmundur Arnar Þórðarson, ráðgjafi og meðeigandi Intellecta, segir ekki nóg að stjórnendur leiði í orði, þeir verði að leiða með því að tileinka sér breytingar. » 22

Afmælisráðstefna SVP

10. APRÍL 2024

Framtíðin bíður ekki!

SVP | Samtök verslunar og þjónustu 1999–2024

25

Enginn skortur á tækifærum

■ Nauðsynlegt er að standa vörð um íslenska verslun en erlendir netverslunarrisar gera það að verkum að verslanir upplifa sig sífellt meira að vera mátunarklefi eða sýningar-klefi. Þetta segir framkvæmdastjóri ráðgjafafyrirtækisins beOmni en hún segir tækifærin hér á landi mýmörg. » 6



Menntamálin lykilatriði í minnkandi heimi

Jón Ólafur Halldórsson, formaður SVP, segir að með aukinni áherslu á netverslun hafi heimurinn minnkað og fyrirtæki í verslun og þjónustu eigi því ekki aðeins í samkeppni hvert við annað hér á landi heldur eigi þau einnig í samkeppni við erlend fyrirtæki. Vegna örtra stafræna breytinga þurfi fyrirtæki í verslun og þjónustu að huga vel að starfs- og endurmenntun fyrir starfsfólk til að vera samkeppnishæf.

SVEINN ÓLAFUR MELSTED
sveinn@vb.is

Jón Ólafur Halldórsson, formaður Samtaka verslunar og þjónustu (SVP), segir aldarfjórðungsafræmi samtakanna marka tímamót. Á þeim tímamótum sé við hæfi að líta um öxl og huga að því hve miklu samtökin hafa áorkað á þessum 25 starfsárum. „Þessi vettvangur hefur sannað gildi sitt fyrir aðildarfélögin. Fyrst og fremst er hlutverk samtakanna að stunda hagsmunagæslu fyrir hönd fyrirtækja í verslun og þjónustu. Þau hafa stækkað jafnt og þétt gegnum tíðina og eflst stöðugt í því að gæta hagsmuna fyrrnefndra greina. Mesta púður samtakanna fer í hagsmunagæslu gagnvart stjórnvöldum, þar sem við erum t.d. að skrifa umsagnir um lagafrumvörp sem snúa að rekstri fyrirtækja í þessum greinum. Samtökin hafa verið að skila af sér á bilinu 35-80 umsögnum til Alþingis, nefndarsviða og ráðuneyta á ári hverju um ýmis mál sem tengjast verslun og þjónustu.“

„Samtökin hafa verið að skila af sér á bilinu 35-80 umsögnum til Alþingis, nefndarsviða og ráðuneyta á ári hverju um ýmis mál sem tengjast verslun og þjónustu.“

Jón Ólafur segir megináherslu í starfsemi SVP að vinna að og tryggja frelsi til viðskipta og athafna. „Við leggjum vitaskuld áherslu á að viðskiptaumhverfið sé eins heilbriggt og kostur er á svo að fyrirtækjum séu sköpuð góð rekstrarskilyrði. Auk þess að sinna hagsmunagæslu fyrir aðildarfélög styðjum við þau fyrirtæki sem eru innan okkar vébanda með ýmsum hætti. Við höfum t.d. verið að vekja athygli fyrirtækjanna á þeim breytingum sem eru að eiga sér stað í rekstrarumhverfi fyrirtækja í verslun og þjónustu erlendis. Eins og reynslan sýnir okkur rata



þessar breytingar alltaf að lokum til Íslands og því teljum við mikilvægt að vekja athygli fyrirtækja í verslun og þjónustu á þeim svo þau geti hafið undirbúning við að laga sig að yfirvofandi breytingum.“

Að sama skapi horfi samtökin á stafræna hæfni og hvernig fyrirtækin geti búið sig undir aukna samkeppni sem lykilatriði. „Með aukinni áherslu á netverslun hefur heimurinn minnkað og fyrirtæki í verslun og þjónustu eiga því ekki aðeins í samkeppni hvert við annað hér á Íslandi heldur eru þau einnig í samkeppni við erlend fyrirtæki. Um 26 milljónir manna starfa við verslun í Evrópu, sem er um 13% af vinnuafli á svæðinu. EuroCommerce, sem eru heildarsamtök verslunar í Evrópu, meta það svo að u.þ.b. helmingur af þessu starfsfólki

þurfi að fara í starfs- og hæfnisendurmenntun á næstu árum til þess að geta sinnt sínum störfum á komandi árum. Það eru kannanir sem hafa verið framkvæmdar innan OECD sem staðfesta þetta. Í stuttu máli benda niðurstöður þeirra kannana til þess að ef ekkert sé gert muni fólk sem starfar í verslun og er á aldrinum 20-70 ára ekki geta sinnt störfum sínum eftir fimm ár. Það er einfaldlega vegna hraðra tæknibreytinga sem breyta vinnuumhverfinu verulega.“

Sökum þessa leggi SVP mikla áherslu á starfsmennta- og endurmenntunarmál. „Þetta snýst um samkeppnishæfni fyrirtækjanna því fyrirtækin eru í sjálfu sér ekkert annað en starfsfólkið sem þar vinnur. Það er sameiginlegt hagsmunamál fyrir fyrirtækin og starfsfólkið að tryggja mikilvægi

Jón Ólafur segir aldarfjórðungsafræmi samtakanna marka tímamót. Á þeim tímamótum sé við hæfi að líta um öxl og huga að því hve miklu samtökin hafa áorkað á þessum 25 starfsárum.

VB MYND/HAG

sitt inn í framtíðina og um leið að auka samkeppnishæfni síns fyrirtækis. Á sama tíma er sjálfvirknivæðing og hagræðing alltaf að aukast í rekstri fyrirtækja og þessi áhersla á menntunarmál stuðlar þá að því um leið að fólk færast í verðmætari störf innan fyrirtækjanna.“

Stórt skarð að fylla

25 ára afmælið markar einnig önnur tímamót því Andrés Magnússon, sem hefur stýrt SVP frá árinu 2008, mun láta af störfum í haust og setjast í helgan stein. Jón Ólafur segir að Andrés muni skilja eftir sig stórt skarð enda hafi hann reynst samtökunum sérlega vel.

„Hann á stóran þátt í því hve stór og öflug samtökin eru í dag. Andrés hefur reynst mjög mikilvægur í því að gæta hagsmuna fyrirtækja í verslun og þjónustu gagnvart stjórnvöldum og átt í samstarfi við þau um hin ýmsu hagsmunamál sem snúa að íslensku atvinnulífi. Hann þekkir alla króka og kima í starfsemi SVP. Það hefur verið mikið lán fyrir samtökin að njóta krafta Andrésar. Það kann að koma mörgum á óvart að hann sé að setjast í helgan stein enda lítur hann út eins og unglamb. Hann mun þó vera okkur innan handar þar til gengið hefur verið frá ráðningu arftaka hans og mun jafnframt vera þeim aðila innan handar við að koma sér inn í nýtt starf.“

Jón Ólafur kveðst vonast til þess að búið verði að ganga frá ráðningu nýs framkvæmdastjóra í næsta mánuði.

Afmælisráðstefna með lotufyrirkomulagi

Í tilefni 25 ára afmælis SVP halda samtökin afmælisráðstefnu fimmtudaginn 10. apríl í Nasa-salnum á Parliament hótelinu í miðbæ Reykjavíkur en þegar er uppselt á ráðstefnuna. Yfirskrift ráðstefnunnar er *Framtíðin bíður ekki!* og verður boðið upp á sextán viðburði með lotufyrirkomulagi í fjórum þemum. Þemun eru: *framtíð verslunar og þjónustu, mannaúdurinn,*



Notaðu sömu krónuna tvisvar með appinu



Sæktu appið
og byrjaðu
að spara!

Með appinu færðu appslátt af öllum vörum í hvert skipti sem þú verslar. Aflátturinn birtist sem inneign í Samkaupaappinu. Þú getur notað appið í öllum verslunum Netto og á netto.is.

nettó



Jón Ólafur Halldórsson hefur verið formaður SVP frá árinu 2019.

VB MYND/HAG

„Með aukinni áherslu á netverslun hefur heimurinn minnkað og fyrirtæki í verslun og þjónustu eiga því ekki aðeins í samkeppni hvert við annað hér á Íslandi heldur eru þau einnig í samkeppni við erlend fyrirtæki.“

fjármál og fjárfestingar og sala og markaðsmál.

Jón Ólafur segir ráðstefnuna eiga erindi við rekstraraðila í verslunar- og þjónustugreinum, stjórnendur og starfsfólk í verslunar- og þjónustufyrirtækjum, eigendur og stjórnendur fyrirtækja í samstarfi við og með hagsmunum af verslun og þjónustu, fjárfesta í greininni, rannsóknaraðila í háskólaumhverfinu og alla þá sem hafa áhuga á og vilja afla sér aukinnar þekkingar á þróun greinarinnar á Íslandi næstu ár.

„Samtök ferðaþjónustunnar héldu í lok síðasta árs vel heppnaða 25 ára afmælisráðstefnu með sama sniði. Okkur fannst því tilvalið að heimfæra það yfir á afmælisráðstefnu SVP. Á ráðstefnunni verður rætt um hvernig framtíð verslunar og þjónustu lítur út. Fjöldi sérfræðinga kemur fram og heldur hin ýmsu fróðlegu erindi eða tekur þátt í pallborðsumræðum. Þessi fjögur þemu snerta á flest öllu í starfsumhverfi fyrirtækja í verslun og þjónustu og ráðstefnugestir geta valið hvaða þema þeim þykir áhugaverðast.“

Hann segir leiðtogaáráð SVP varðandi stafræna þróun, sem sett var á fót á síðasta ári, hafa leikið lykilhlutverk í skipulagningu afmælisráðstefnunnar. „Ráðið varð til upp úr ráðstefnu sem haldin var í fyrra þar sem hinir ýmsu sérfræðingar í stafrænni þróun innan SVP komu saman og ræddu málín. Hlutverk leiðtogaáráðsins er að marka stefnu samtakanna í þessum málaflokki.“

Stafræn umbreyting stór áskorun

Spurður um helstu áskoranir sem íslensk verslun og þjónusta

stendur frammi fyrir nefnir Jón Ólafur stafrænu umbreytinguna sem þegar hefur verið minnst á. „Stafræn umbreyting felur einnig í sér gífurleg tækifæri því hún getur m.a. lækkað kostnað fyrirtækjanna. Samkeppni við erlendar netverslanir felur í sér ógnir en einnig tækifæri á sama tíma því samkeppni hvetur fyrirtækin hér heima til að endurskipuleggja sig og þjónusta viðskiptavinum enn betur. Margar innlendir verslanir hafa til að mynda opnað netverslanir til að bregðast við tækniframförum og breyttri kauphegðun neytenda. Ég tel þó að það muni alltaf vera eftirspurn frá neytendum eftir verslunum þar sem þeir geta mætt á staðinn og fengið ráðgjöf og góða þjónustu. Þjónustuþátturinn verður áfram mjög mikilvægur.“

Rekstrarumhverfi íslenskra fyrirtækja geti ekki síður reynst ein helsta áskorun fyrirtækja í verslun og þjónustu. „Það þarf að vera gott og heilbriggt starfsumhverfi sem lítur ekki að þröngum sérhagsmunum svo fyrirtæki geti dafnað vel hér á landi. Sem

betur fer búa íslensk fyrirtæki við tiltölulega heilbriggt rekstrarumhverfi en það má alltaf gera betur. Langstærsti hluti íslenskra fyrirtækja eru lítil eða meðalstór og eru því ekki öll í stakk búin til að takast á við hraða stafræna þróun eða aðra ytri þætti sem lúta að samkeppni. Þess vegna teljum við hjá SVP mikilvægt að vera vettvangur sem þessi fyrirtæki geta leitað til og fengið stuðning til að takast á við þessar áskoranir. Í litlum fyrirtækjum er oft ekki bolmagn til að vera með sérfræðinga á hinum ýmsu afmörkuðu sviðum í vinnu. Þar geta samtökin veitt hjálparhönd fyrir sín aðildarfyrirtæki.“

Ríkið þarf að hagræða

Jón Ólafur kveðst ánægður með að kjarasamningar á almennum vinnumarkaði sem undirritaðir voru í síðasta mánuði, hinir svokölluðu stöðugleikasamningar, séu í höfn. Þetta séu að vissu leyti tímamótakjarasamningar þar sem með samstilltu átaki hafi verkalyðsfélögin og atvinnurekendur gert með sér

skynsamlega og hófstillta kjarasamninga sem tali inn í kostnaðarmat sem Seðlabankinn hefur gefið út sem það svigrúm sem sé fyrir hendi. Aftur á móti séu nú í fullum gangi samningaviðræður um kjarasamninga á opinbera vinnumarkaðnum og mikilvægt sé að skynsemi verði einnig höfð að leiðarljósi í þeim viðræðum.

„Það urðu auðvitað margir fyrir vonbrigðum með að peningastefnunefnd Seðlabanka Íslands hafi ekki ákveðið að lækka stýrivexti í síðustu vaxtaákvörðun. Það kann að vera að nefndin hafi m.a. viljað bíða og sjá hvort samningar á opinbera markaðnum fylgdu sömu hófstilltu línu og á almenna markaðnum. Það er sameiginlegt verkefni atvinnulífs, stjórnvalda og heimilanna á landinu að stuðla að því að ná verðbólgu niður svo hægt sé að lækka stýrivexti. Í því liggja mestu tækifærin fyrir alla þjóðina.“

Mikilvægt sé að ekki séu sömu mistök gerð og í kjarasamningalotu fyrir nokkrum árum síðan er ríki og sveitarfélög gengu lengra í launahækkunum og kjarabótum en almenni vinnumarkaðurinn. „Það er kolröng nálgun enda veldur það núningi og hefur svo áhrif á næstu kjarasamningaviðræður á hinum almenna vinnumarkaði. Aftur á móti neita ég að trúna því að þessi mistök verði endurtekin nú því það virðist ríkja sameiginlegur skilningur, a.m.k. hjá flestum, um að verkefnið sé að vinna gegn verðbólgu og háum vöxtum. Til þess að það takist þurfa kjarasamningar að vera hófstilltir. Það er mjög skynsamlegt að almenni vinnumarkaðurinn semji fyrst og marki þannig stefnu sem opinberi markaðurinn getur svo fylgt. Vonandi verður það með þeim hætti í þetta skiptið.“

Jón Ólafur bendir á þó að samið hafi verið um hóflegar launahækkningar í stöðugleikasamningnum séu stjórnvöld að stíga inn með 80 milljarða króna aðgerðapakka á fjögurra ára samningstímabilinu. „Við höfum varað við því að þessar aðgerðir séu fjármagnaðar með frekari skattheimtu eða lántökum því þannig er fyrirtækjunum og heimilunum sendur bakreikningur. Það er því ljóst að ríkið þarf að taka til í sínum rekstri og hagræða verulega. Atvinnulífinu ber að halda stjórnvöldum við efnið. Annars vegar við það að pressa á þau að ráðast í almenna tiltekt í ríkisrekstrinum og hins vegar með því að hvetja stjórnvöld til að útvísta verkefnum sínum í auknum mæli til atvinnulífsins. Þannig getur ríkið einbeitt sér að því sem það er best í, en það er svo sannarlega ekki best í því að reka atvinnustarfsemi í samkeppni við einkaaðila.“





Innsæi skapar tækifæri

Við njótum þekkingar og reynslu mörg þúsund sérfræðinga um allan heim. Það gerir okkur kleift að koma auga á betri valkosti fyrir þig. Þegar við nýtum innsæið, með rétta fólkíð okkur við hlið, birtast tækifærin alls staðar.

Kynntu þér málið á [kpmg.is](https://www.kpmg.is)





Dr. Edda Blumenstein stofnaði beOmni árið 2017. VB MYND/EYÞÓR

Íslensk verslun á heilmikið inni

Verslunarumhverfið á Íslandi hefur breyst mikið á síðustu árum að sögn framkvæmdastjóra ráðgjafafyrirtækisins beOmni. Skortur hafi verið á rannsóknnum og gögnum um íslenska markaðinn á sama tíma og samkeppnin hafi aukist til muna. Íslensk verslun eigi heilmikið inni til framtíðar en skapa þurfi þannig umhverfi að það sé best að versla á Íslandi.

FANNDÍS BIRNA LOGADÓTTIR
fanndis@vb.is

„Verslanir upplifa það sífellt meira að vera mátunarklefi eða sýningar-salur fyrir erlenda netverslunarrisa.“

Ráðgjafafyrirtækið beOmni aðstoðar íslensk fyrirtæki í verslun og þjónustu við að móta heildræna verslunarupplifun með ráðgjöf, rannsóknnum, fræðslu og þjálfun. Dr. Edda Blumenstein, stofnandi og framkvæmdastjóri beOmni, segir markmiðið að aðstoða fyrirtæki við að taka gagnadrifnar ákvarðanir til að stuðla að heildrænni verslunarupplifun.

„Það var enginn sem var að sérhæfa sig í að veita þessa Omni-channel þjónustu og ráðgjöf hér á landi, og enginn sem hefur verið að rannsaka verslunarhæfni fyrirtækja og samkeppnisstöðu þeirra á markaði,“ segir Edda.

Mjög mikill áhugi hafi verið meðal innlendra aðila á slíkum rannsóknum og nú síðast tók Edda til að mynda fyrir íþrótta- og lífsstílsverslanamarkaðinn.

„Þá geta verslanir séð nákvæmlega út frá þessum þjónustubáttum hvar þær standa, hvaða þjónustu þær eru að veita þvert á allt kaupferlið og alla kanala. Síðan í framhaldi með því að gera könnun meðal viðskiptavina verslunarinnar þá er hægt að forgangsraða þeim þjónustubáttum sem þau fá mest út úr því að ráðast í að bæta við og munu hafa mest áhrif á ánægju og tryggð viðskiptavina.“

Upplifa sig sem mátunarklefa

Erlend samkeppni sé þá mikilvægur þáttur sem horfa verði til en þar á meðal megi nefna netverslunarrisa á borð við Boozt og Amazon sem sækja stöðugt í sig veðrið. „Það eru þessir risar sem eru að ógna íslenskri verslun og verslanir upplifa það sífellt meira að vera mátunarklefi eða sýningarsalur fyrir erlenda netverslunarrisa. Það má ekki misskilja, ég fagna aukinni samkeppninni

vilja gera sífellt betur, en hefur einmitt kannski vantað rannsóknir til þess að sýna þeim hvar þau standa og hverju á að forgangsraða.“

Eigi að vera best að versla á Íslandi

Spurð um hvort hún telji að þróunin verði sú að tæknin muni gegna stærra hlutverki og þjónusta í persónu minnki í framtíðinni segir Edda að það verði alltaf sambland og í raun hafi þessir tveir þættir runnið saman í eitt.

„Við getum ekki talað um þetta sem tvo aðskilda hluti. Þetta er bara partur af okkar raunveruleika og partur af okkar daglega lífi, sem verslanir geta nýtt til þess að hámarka upplifun viðskiptavina. Ég setti mér þá framtíðarsýn fyrir þó nokkru síðan og trúu því að við getum skapað þannig umhverfi að það sé best að versla á Íslandi.“

Til þess þurfi heilmikið til, verslunin þurfi að vera samkeppnishæf og í stöðugri þróun og grípa þurfi tækifærin sem ný tækni skapar. Að sama skapi þurfi að tryggja nútíma verslunarhæfni starfsfólks og stjórnenda..

„Verslunin er búin að þróast svo mikið og sú hæfni sem starfsfólk í verslun þurfti að búa yfir – og þarna er ég ekki bara að tala um fólknið sem er á gólfinu heldur frá gólfinu og upp – hún er búin að gjörbreytast.“

Hvort sem það er á Íslandi, í Bretlandi, Bandaríkjunum eða Skandinavíu eigi öll verslun eitt sameiginlegt.

„Það er alltaf verið að horfa á þessa heildarupplifun. Hvernig getum við um leið og þörfin kemur upp hjá viðskiptavininum gripið hann og þjónustað hann það vel í gegnum allt kaupferlið að hann vilji hvergi annars staðar versla. Ég held að það sé bæði stóra áskorunin en líka risastóra tækifærið,“ segir Edda.

„Það gerist ekki sjálfkrafa og er bæði tímafrekt og kostnaðarfrekt, en þá er svo mikilvægt að huga því sem skiptir mestu máli – éta ekki filinn í einum bita en vera stöðugt að þróast áfram, og þora að gera mistök. Það er svo miklu betra að gera mistök en að gera ekki neitt. Því eitt er víst að stöðnun verður banabiti verslunar á Íslandi – og það viljum við alls ekki.“

því það er gott fyrir neytendur á Íslandi og fyrir verslunina að það sé samkeppni, að við séum með meira vöruúrval, verðsannngirni og góða þjónustu, en við viljum að sama skapi standa vörð um íslenska verslun.“

Kauphegðun viðskiptavina hafi breyst mikið meðal annars með nýrri kynslóð en sjálfsafgreiðsla og sjálfsþjónusta reynist sífellt mikilvægari.

„Við megum ekki gleyma því að við höfum fýsisku verslunina sem yfirburði yfir þá erlendu, en við þurfum að passa upp á það að þegar viðskiptavinurinn kemur og hefur sitt kaupferðalag í vefversluninni að við náum að grípa hann þannig að hann vilji klára kaupin hjá okkur, en ekki að viðskiptavinurinn komi inn í verslunina en noti hana bara sem mátunarklefa eða sýningarsal,“ segir Edda.

„Þarna eru hellings tækifæri og ég vil horfa á þetta þannig því það er fullt af íslenskum verslunum sem eru að gera frábæra hluti, eru mjög metnaðarfull og

Hjálpar að taka gagnadrifnar ákvarðanir

- Dr. Edda Blumenstein stofnaði ráðgjafafyrirtækið beOmni árið 2017. Nýverið þróaði hún Áttavita verslunar og þjónustu, sem hjálpar stjórnendum að sjá hver samkeppnishæfni verslunarinnar er út frá lykilorðum og svo í framhaldinu hver upplifun viðskiptavina er þannig að verslunin geti stöðugt verið að bæta heldarupplifun sinnar viðskiptavina. „Ég brenn fyrir því að aðstoða verslunar- og þjónustufyrirtæki á Íslandi í að efla samkeppnishæfni sína t.d. með því að framkvæma hagnýtar og sértækar rannsóknir sem stjórnendur í verslun geta tekið gagnadrifnar ákvarðanir út frá,“ segir Edda.



Staður og stund fyrir aukin lífsgæði

**Njótum hvers dags í
nærandi umhverfi**

Það er alltaf rétti tíminn til að taka stefnuna á bætta heilsu og aukin lífsgæði – en umhverfið þarf að passa tilefninu. Nærandi umhverfi stuðlar að betri líðan og hjálpar okkur að taka skrefin að markmiðum okkar.

Hafðu samband og við finnum í sameiningu hvernig við getum bætt vinnuumhverfið þitt.

Tilgangurinn að gera lífið betra með ótrúlegri tækni

Framkvæmdastjóri ELKO segir innleiðingu á nýrri stefnu hafa verið fyrirtækinu til mikils framdráttar. Markmiðið sé að eiga ánægðustu viðskiptavinina og ánægðasta starfsfólkið. Tæknipróun á raftækjamarkaði sé mjög hröð en henni fylgi bæði tækifæri og áskoranir. Spennandi verði að sjá hvert gervigreindin leiði á komandi árum.

FANNDÍS BIRNA LOGADÓTTIR
fanndis@vb.is

ELKO opnaði dyr sínar í fyrsta sinn hér á landi árið 1998 og hefur frá þeim tíma verið leiðandi á sínu sviði. Óttar Örn Sigurbergsson hefur fylgt versluninni í tvo áratugi en hann vann sig upp af gólfínu og er í dag framkvæmdastjóri fyrirtækisins.

„Þegar ég hóf störf árið 2004 var skýr áhersla á lægra verð. Reksturinn var einfaldur, að kaupa og selja fjölbreytt úrval raftækja á lágu verði, öll vörumerkin á einum stað með slagorðinu „einfaldlega lægra verð“. Þá var engin sérstök framtíðarsýn eða stefna en þrátt fyrir það gekk þessi formúla upp,“ segir Óttar Örn.

„Síðan átti sér stað mikil þróun og árið 2019 var ljóst að formúlan gengi ekki upp til framtíðar í ljósi alþjóðavæðingar og þróunar í vefverslun. Hugmyndafræði ELKO gæti fljótt staðnað og ef ekkert væri gert varðandi framtíðarsýn fyrirtækisins gæti það staðið uppi, ósamkeppnishæft og skilið eftir glufu á markaðnum.“

Ákveðið var að fara í stefnumótun sem unnin var með starfsfólki fyrirtækisins og lauk innleiðingu á nýrri stefnu ári síðar. Að sögn Óttars varð framtíðarsýn fyrirtækisins mjög skýr að lokinni stefnumótunavinnunni: ELKO ætlar að eiga ánægðustu viðskiptavinina og skapa þannig traust langtímasamband við viðskiptavinina til framtíðar.

„Þetta var bylting í nálgun, en sýndi sig tveimur árum eftir upphaf vegferðarinnar að þetta hafði verið fyrirtækinu til framdráttar. Allir mælikvarðar, fjárhagslegir og ófjárhagslegir, bötunðu verulega á milli ára.“

Síðustu tvö ár hefur vefverslun ELKO síðan fengið tilnefningu frá SVEF sem söluvefur ársins, en vefurinn hafi verið einn helsti vaxtasproti starfseminnar síðastliðin tíu ár.

„Við höfum fjárfest gríðarlega í netverslun. Hún er eitt mikilvægasta stöðtæki verslana og



Óttar Örn hóf fyrst störf sem sölumaður hjá ELKO árið 2004.

VB MYND/EYÞÓR

„Við erum rétt að byrja að dýfa tánum í þetta ókannaða svæði, en leggjum áherslu á að leyfa starfsfólki að vinna með gervigreindina í lokuðu umhverfi.“

ein stærsta sölueiningin okkar. Við höldum áfram þróun á þessum vettvangi og sjáum við fyrir okkur margar nýjungar á næstu árum.“

Spennandi tímar fram undan

Á síðustu árum og áratugum hefur tæknipróun verið gríðarlega hröð, svo ekki sé dýpra í árina tekið. Áhrif þeirrar þróunar eru þrjúþætt að sögn Óttars – þróun á vörum til endursölu, stafræn þróun viðskiptaferla og stafræn þróun dreifileiða. „Allt hefur þetta gríðarleg áhrif á starfsemi okkar og við þurfum að vera vel undirbúin,“ segir hann.

„Ólíkt mörgum öðrum mörkuðum þá skiptast vörur út nánast árlega í takt við þróun tækninnar og við fáum því inn nýjar vörur í hverri viku. Meðallíftími vöru er um tíu mánuðir og við stöðugt að kynna okkur eitthvað nýtt. Við sækjum mikla þekkingu til samstarfsaðila á Norðurlöndunum, sækjum vörusýningar og erum í góðu sambandi við erlenda birgja. Svo leggjum við mikið upp úr öflugum fræðslustarfi til starfsfólks til að tryggja við séum vel með á nótunum.“

Hvað stafræna þróun varðar séu tækifærin gríðarleg en tilkoma gervigreindar muni til dæmis líklega gjörbylta öllu vinnulagi til framtíðar.

„Þetta er ókannað svæði og alls ekki full vitneskja hvernig þetta geti hjálpað okkur sem þjóð að auka framleiðni og afköst. Við erum rétt að byrja að dýfa tánum í þetta ókannaða svæði, en leggjum áherslu á að leyfa starfsfólki að vinna með gervigreindina í lokuðu umhverfi. Með því að nota gervigreind sem ráðgjafa við dagleg störf fáum við betur tilfinningu fyrir því hvar tæki-

færin liggja. Þetta eru spennandi tímar og mikilvægt að taka þátt í þessari þróun.“

Auk stafrænnar þróunar séu tækifæri fólgin í ánægðu starfsfólki og viðskiptavinum auk aðgerða í sjálfbærismálum. Meðal áskorana fram undan séu kynslóðaskipti og ný neyslumening en áskoranirnar séu þó á sama tíma tækifæri til framtíðar.

„Okkar tilgangur er að gera lífið betra, þægilegra og ánægjulegra með ótrúlegri tækni. Við erum með breitt úrval af vöru og þjónustu og ætlum okkur að halda áfram á þeirri braut.“

Styðja starfsfólk í leik og starfi

- ELKO var valið menntatæknifyrirtæki ársins hjá Samtökum atvinnulífsins á dögunum. Aukin áhersla var lögð á mannauð fyrirtækisins samhliða innleiðingu á nýrri stefnu. Sett voru á laggirnar ýmis verkefni á borð við velferðar- og fræðslupakka ELKO og tók ánægja starfsfólks, sem mæld var mánaðarlega, mikinn kipp í kjölfarið að sögn Óttars. Ferlar séu stöðugt að breytast í takt við nýja þjónustu og auknar kröfur og því sé mikil áskorun að viðhalda viðunandi stigi í fræðslu og þjálfun. „Við erum með loforð gagnvart okkar starfsfólki og okkar viðskiptavinum: „það sem skiptir þig máli, skiptir okkur máli“ og „snjallari til framtíðar“. Loforð okkar höfum við að leiðarljósi í öllu því sem við gerum og með því að bjóða starfsfólki okkar upp á flott fræðslustarfi í gegnum fræðslupakkann erum við svo sannarlega að sýna stuðning við okkar fólk bæði í leik og starfi.“



Góðan
dag!

Við leiðum fólk saman

Leit þín að starfi eða starfskrafti
hefst og endar hjá Hagvangi.

Við gerum allt sem í okkar valdi stendur
til að leiða saman fólk í atvinnulífinu af
fagmennsku og trúnaði, með fyrsta
flokks persónulega þjónustu að leiðarljósi.
Þannig höfum við lagt okkar af mörkum
í íslensku atvinnulífi í meira en 50 ár.

Halló

hagvangur.is



HAGVANGUR

Framlínan gleymist ekki í sjálfvirknivæðingunni

Gunnur Líf Gunnarsdóttir, framkvæmdastjóri verslunar- og mannauðssviðs Samkaupa, hefur byggt upp og mótað mannauðsstefnu fyrirtækisins frá grunni á undanförunum árum. Hún segir mikilvægt fyrir rekstur verslana að þær sjálfvirknivæðist að einhverju leyti. Þá geti stafrænar lausnir hjálpað við að bregðast við breyttum kröfum neytenda.

JÓHANN ÓSKAR JÓHANNSSON
johann@vb.is

Yfirskrift ráðstefnunnar snýst um framtíðina og orðið „stafrænt“ kemur fyrir í flestum fyrirlestrum ráðstefnunnar. Í sjálfvirknivæðingunni tel ég að leggja þurfi áherslu á viðskiptavininn og kröfur þeirra til vöruframbods og vörugæða. Uppruni vörunnar skiptir neytendur meira máli en áður, t.d. að þær séu vottaðar frá ákveðnum aðilum, og mun þessi þróun bara halda áfram. Stafrænar lausnir geta hjálpað okkur við að bregðast hratt við þessum breyttu kröfum neytenda,“ segir Gunnur Líf Gunnarsdóttir, framkvæmdastjóri verslunar- og mannauðssviðs Samkaupa.

Hún segir mikilvægt fyrir rekstur verslana að þær sjálfvirknivæðist að einhverju marki. Launakostnaður sé hár og á sama tíma sé reynt eftir fremsta magni að halda aftur af verðhækkunum. „Hin öfluga framlína mun þó aldrei gleymast. Þjónustan og mannlega viðmótið sem framlínan okkar sýnir viðskiptavininum skilar sér í því að honum



Gunnur Líf, framkvæmdastjóri verslunar- og mannauðssviðs Samkaupa, segir mikilvægt fyrir rekstur verslana að þær sjálfvirknivæðist að einhverju marki.

VB MYND/ADSEND

líður vel í versluninni. Við leggjum mikla áherslu á menntun, fræðslu og þjálfun starfsfólks og að hlúa vel að fyrirtækjameningunni. Þegar starfsfólkinu okkar líður vel þá líður viðskiptavininum vel.“

Viðsúningur í rekstrinum

Samkaup töpuðu 192 milljónum króna árið 2022 og var það í fyrsta skipti sem félagið skilaði neikvæðri afkomu. Eftir hagræðingaradgerðir sneri félagið rekstrinum við á árinu 2023 og hagnaðist um 268 milljónir króna.

„Við þurftum að líta inn á við og fara í hagræðingaradgerðir. Ein aðgerðanna var að sameina verslunar- og mannauðssvið, og þar sameinuðum við hjartað í fyrirtækinu – fólkið og reksturinn. Þetta sameinaða svið, verslunar- og mannauðssvið, er síðan það kjarnasvið sem ég fæ nú tækifæri til að byggja upp.“

Mennta framlinuna

Þegar Gunnur hóf störf hjá Samkaupum var ekkert formlegt mannauðssvið. Hún hefur því byggt upp og mótað mannauðsstefnu fyrirtækisins frá grunni, sem hún segir byggja á þeirri menningu sem þegar var í fyrirtækinu. Sú menning byggir á tveimur sterkum gildum: samvinnu og kaupmennsku.

„Við höfum lagt mesta áherslu á að byggja upp framlinuna, því þar vinnur flest af okkar starfsfólki, eða um 1.250 af 1.300 manns sem vinna innan samstæðunnar. Við höfum byggt hana upp með margvíslegum hætti og erum m.a. með öfluga menntastefnu þar sem við bjóðum fólki upp á tækifæri til að sækja sér fjölbreytta menntun, allt frá stúdentsprófi í fagnám, diplómu eða leiðtoganám á háskólasviði þar sem fólk fer í gegnum okkar tólf eininga leiðtoganám. Við veitum starfsfólki okkar sveigjanleika í starfi til að sækja sér menntun og við greiðum skólagjöld fyrir þá starfsmenn sem sækja sína menntun.“

Af þeim 1.300 manns sem starfa hjá Samkaupum eru 775 manns sem eru 25 ára og yngri. Gunnur

segir félagið vera með metnaðarfull markmið þegar kemur að þessum hópi. „Okkar markmið er að verða besti vinnustaður fyrir ungt fólk á Íslandi. Til að ná þessu markmiði er númer 1, 2 og 3 að láta fólk finna fyrir tilgangi í vinnunni, að það finni að starf sitt skipti máli og að saman getum við gert stóra hluti. Ef við getum virkt allt starfsfólkið og að allir hafi gaman í vinnunni, sem skiptir máli fyrir alla starfsmenn en ekki bara þá ungu, þá hljótum við að enda í win-win stöðu.“

Samfélagslegt verkefni að sinna hverju byggðarlagi

Samkaup reka meira en sextíu verslanir víðsvegar um land undir merkjum Nettó, Kjörbúðarinnar, Krambúðarinnar og Iceland. Gunnur segir það samfélagslegt hlutverk Samkaupa að sinna hverju byggðarlagi.

„Það er mikil áskorun að reka verslun í litlu bæjarfélagi og ekki alltaf arðbært. En þetta er samfélagslegt sjónarmið að vera með verslanir fyrir allt landið og sinna hverju byggðarlagi. Samkaupa-appið kemur sterkt inn þarna og getur þá gefið heimamanninum lægra verð en ella. Þar verðlaunum við viðskiptavinum sem eru okkur tryggir og endurgreiðum þeim 2% af öllu sem þau borga til baka í formi inneignar. Það eru 74 þúsund Íslendingar sem nota þetta vildarkerfi okkar, sem við settum á laggirnar árið 2020 og hefur vaxið og dafnað síðan.“

„Hin öfluga framlína mun þó aldrei gleymast. Þjónustan og mannlega viðmótið sem framlínan okkar sýnir viðskiptavininum skilar sér í því að honum líður vel í versluninni.“

Jafnréttisráð Samkaupa



● Samkaup settu á laggirnar sérstakt jafnréttisráð síðla árs 2022. Ráðið inniheldur fulltrúa, þvert á deildir innan fyrirtækisins um allt land. Gunnur segir jafnréttisráðið einn lið í því að virkja starfsfólk Samkaupa. „Við höfum fengið ýmsa punkta til að vinna með og ýmis málefni hafa farið á borð framkvæmdastjórnar þar sem taka þarf afstöðu í jafnréttismálum. Dæmi um það er afstaða fyrirtækisins gagnvart því að selja ákveðnar vörur. Þetta er einn liður í að virkja starfsfólk með okkur í vegferðinni, að við fáum að heyra beint frá hverjum hópi fyrir sig hvaða málefni eru þeim mikilvæg.“





Hreint í 40 ár

Síðastliðin 40 ár höfum við lagt áherslu á að þjónusta fyrirtæki og stofnanir.

Við búum að dýrmætri reynslu þegar kemur að skipulagningu á þrifum og ræstingum og höfum sérhæft okkur í að skilgreina ræstipörf atvinnuhúsnæðis - af öllum stærðum og gerðum.

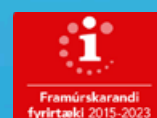
Fagleg vinnubrögð og hagkvæmni í þrifum er okkar leiðarljós í öllum verkefnum.

Við þökkum fyrir samfylgdina í gegnum árin og hlökkum til framhaldsins.

Er ekki örugglega Hreint hjá þér?

Hreint | 40 ára
RÆSTING

hreint@hreint.is





Bjarki Þorsteinsson, sölu- og þróunarstjóri AP-Þrifa, fylgist grannt með nýjustu vendingum í heimi ryksugu- og skúringavélmenna.

VB MYND/EYÞÓR

Ræstingavélmennin sækja í sig veðrið

Ryksugu- og skúringavélmenni fyrir fyrirtækjamað, sem bæði eru stærri og afkastameiri en þau sem ætluð eru til heimilishalds, hafa verið í örri þróun síðustu ár og eru nú farin að koma í útgáfum sem henta mun betur íslenskum aðstæðum en áður.

JÚLIUS ÞÓR HALLDÓRSSON
julius@vb.is

„Það sem þetta gerir er að létta honum vinnuna, sérstaklega þá einhæfustu og tímafrekustu, eins og gólfín.“

Miklar framfarir hafa átt sér stað á sviði ryksugu- og skúringavélmenna síðustu misseri, bæði hvað tæknilega getu og kostnað varðar. Það á ekki aðeins við um þær gerðir sem við þekkjum orðið flestóll úr auglýsingum og helstu raftækjaverslunum og sjá um að halda heimilum okkar hreinum heldur ekki síður þau sem ryksuga og skúra vinnustaði okkar, verslanir og önnur rými sem við notum í leik og starfi.

Miklu munar þó á því sem ætlast er til af slíkum atvinnutækjum samanborið við heima vélmennin, útskýrir Bjarki Þorsteinsson, sölu- og þróunarstjóri AP-Þrifa sem undanfarin ár hafa lagt mikla vinnu í að kynna sér þessi tæki og taka í notkun starfsfólki, viðskiptavinum og öðrum haghöfum til góða.

„Það er ekki bara stærð gólf- flatarins heldur ekki síður það

Farin að panta lyftur og opna hurðir

● Atvinnutækin sem Bjarki og kollegar hans eru farnir að horfa til búa yfir ýmsum nýjungum umfram þær sem jafnvel hinir nýjungagjörnustu neytendur eiga að venjast. „Sum þessara vélmenna eru ekki aðeins farin að sjá sjálf um að hlaða sig, fylla og tæma sig af vatni og þar fram eftir götunum, heldur geta þau jafnvel verið með heimastöð sem er beintengd við vatnslögn og niðurfall, og þessi allra háþrúðustu eru jafnvel orðin tengd hússtjórnunarkerfum og geta því pantað lyftur, opnað hurðir og fleira.“

að flestir sem ganga hann eru í útiskóm eftir að hafa verið úti í öllum veðrum og umgangurinn að jafnaði margfalt meiri en í heimahúsi.“

Sífelld minni og tæknivæddari

„Þessi tækni hefur auðvitað verið til í einhvern tíma, en núna eftir faraldurinn fóru að koma vélar sem eru á allt öðru plani en þær sem fyrir voru, bæði hvað hugbúnað varðar og vélbúnað.“

Upphaflega hafi helst verið um stærri vélar að ræða sem þrifið gátu tugþúsundir fermetra í einu en kostuðu að sama skapi um eða yfir 10 milljónir í innkaupum.

„Tæki sem eru ætluð fyrir stór vöruhús, verslunarmiðstöðvar og svo framvegis. Ég man eftir þeim alveg svona tíu ár aftur í tímann en ég veit ekki hvort einhver þeirra hafi verið notuð hér.

Síðustu ár hafa þau svo tekið að minnka nokkuð hratt.“

Þótt enn sem komið er séu ekki ýkja mörg skúringavélmenni starfrækt hér á landi hafi fyrirtæki innan ræstingageirans verið að kynna sér málin og séu mörg hver jafnvel farin að prufa sig áfram.

„Við finnum að þetta er að gerast svolítið hratt núna. Sjálf erum við með nokkur skúringa- og ryksuguvélmenni í dag sem við höfum verið að læra á og kynna og gerum fastlega ráð fyrir að muni halda áfram að bæta bæði þjónustuna og starfs- umhverfið í nánustu framtíð.“

Spurður um áhrif á ræstingamarkaðinn – sem og kaupendur slíkrar þjónustu – býst Bjarki við að mestu áhrifin verði á milli- stórt húsnæði, sem hingað til hafi ekki verið nógu stórt til að réttlæta notkun gömlu, stóru og dýru tækjanna, en sé þó nógu

stórt til að til mikils sé að vinna með tilkomu hinna sjálfvirku hreingerningartækja.

Munu ekki hafa af fólki störfín

Þegar sjálfvirknivæðing rótgróinna starfa ber á góma er sjaldnast langt í spár um fjölda- atvinnuleysi, aukna misskiptingu og þar fram eftir götunum. Bjarki segir slíkar áhyggjur hins vegar algerlega óþarfar í þessu tilviki.

„Þetta kemur aldrei til með að leysa ræstingastarfsmanninn af. Það sem þetta gerir er að létta honum vinnuna, sérstaklega þá einhæfustu og tímafrekustu, eins og gólfín.“

Það muni gera starfsfólki kleift að einbeita sér meira að öðrum þrifum auk þess að sjá um nýja vélræna aðstoðarmanninn.

„Það þarf að gangsetja hann, fylgjast með honum, þrifa hann og sinna að öðru leyti eftir atvikum. Þótt við eigum vafalaust eftir að sjá frekari framfarir sem draga úr því utanumhaldi á komandi árum þá er sá heimur hvergi í sjónmáli þar sem vélar sjá alfar- ið og hjálparlaust um ræstingar. Það verður líklega ekki fyrr en við förum að sjá vélmenni í mannlíki sem eru óaðgreinanleg frá mannfólki eins og við þekkjum úr vísindaskáldsögum,“ segir Bjarki að lokum.



Traustur félagi í sjávarútvegi

Er þitt fyrirtæki að fá hagkvæmstu kjör á eldsneyti,
smurefnum og hreinsiefnum?

Við bjóðum sérsniðnar lausnir og þjónustu við fyrirtæki í sjávarútvegi.
Hafðu samband við Guðfinn!



Guðfinnur Arnar Kristmannson
Viðskiptastjóri í sjávarútvegi.
gudfinnur@skeljungur.is 444-3000



Skeljungur

Færri samstarfsaðilar og stærra samstarf

Markaðs- og upplifunarstjóri Hagkaups segir samfélagsmiðla mikilvægt tól til að ná til neytenda en þegar kemur að því að fara í samstarf með áhrifavöldum ræður efnissköpunin för. Að hennar mati skiptir einnig miklu máli að finna réttu einstaklingana sem henta sýn fyrirtækisins.

MAGNÚS H. JÓNASSON
magnus@vb.is

Eva Laufey Kjaran Hermansdóttir, markaðs- og upplifunarstjóri Hagkaups, segir efnissköpun skipta mestu máli þegar það kemur að því að fara í samstarf með áhrifavöldum. Að hennar mati geta áhrifavaldar verið góð leið til kynna nýjar vörur svo dæmi séu tekin en Hagkaup setur þó enn mestan þunga í hefðbundnara markaðsstarf.

Eva Laufey tók við sem markaðs- og upplifunarstjóri Hagkaups árið 2022 en sem hluti af stefnu félagsins að bæta upplifun viðskiptavina en hún situr einnig í framkvæmdastjórn Hagkaups.

Spurð um hvað felst í hennar daglegu störfum segir Eva Laufey starfið mjög fjölbreytt.

„Mitt starf felst í því að stýra markaðsstarfi félagsins, að setja stefnuna, leiða teymið í þá átt sem við ætlum okkur og halda utan um þá áætlun. Það er fjölmargt sem felst í þessu starfi, enginn einn dagur eins sem gerir starfið enn skemmtilegra. Almennt markaðsstarf, halda utan um plön, birtingaráætlanir, samskipti við markaðsstofur auk þess að vera statt og stöðugt að finna leiðir til að bæta upplifun viðskiptavina ásamt því að samræma að upplifun þeirra sé sú sama hvort sem það er í verslun eða á vefnum,“ segir Eva Laufey.

Eva Laufey hefur víðtæka reynslu af fjölmiðlum og markaðsmálum en hún var dagskrárgerðarmaður á Stöð 2 í næstum



Eva Laufey Kjaran Hermansdóttir tók við sem markaðs- og upplifunarstjóri Hagkaups árið 2022 en hún situr einnig í framkvæmdastjórn fyrirtækisins.

áratug. Spurð um hvernig markaðsstarf hefur breyst síðastliðin ár, segir hún samfélagsmiðla hafa haft áhrif þó að Hagkaup sé með viðveru á nær öllum miðlum.

„Þetta hefur þróast rosalega mikið úr því að vera mestmegnis auglýsingar í dagblöðum, sem var mjög stór þáttur í auglýsingum Hagkaups undanfarin ár en eðlilega breytist það með tímanum. Við skiptum þessu mjög jafnt. Aðaláhersla okkar er á útimiðla en við auglýsum

á sjálfsgöðu enn í dagblöðum og á vefmiðlum. Við leggjum þó einnig áherslu á samfélagsmiðla. Við erum jafnt og þétt í sjónvarpi, útvarpi og samfélagsmiðlum,“ segir Eva Laufey.

Vinna með einstökum aðilum

Áhrifavaldar hafa verið að sækja í sig veðrið á Íslandi og eru fjölmargir Íslendingar komnir með tугþúsundir fylgjenda á samfélagsmiðlum. Spurð um hvort áhrifavaldar séu betri leið til að ná til neytenda en hefðbundnar

auglýsingar, segir Eva Laufey efnissköpunina skipta mestu máli.

„Samfélagsmiðlar eru komnir til að vera og skipta miklu máli þegar kemur að því að ná til viðskiptavina okkar. Þetta hjálpar mjög mikið t.d. að sýna úrvalið okkar. Við vinnum með einstökum aðilum en ekki mörgum slíkum. Við erum aðallega að horfa á efnissköp. Við getum sýnt frá úrvalinu okkar, hvernig við getum kennt fólki að nota vörurnar okkar og höfum gert það í gegnum góða aðila. Eðlilega þar sem þetta er nú stækkandi markaður og tól sem við nýtum okkur líka.“

Eva Laufey segir jafnframt að Hagkaup láti efnissköpunina ráða för þegar það kemur að því að velja áhrifavaldar.

„Hjá okkur snýst þetta um að sýna fjölbreytnina og finna einstaklinga sem henta okkur og okkar sýn. Við vinnum með fáum aðilum en eigum í góðu sambandi við nokkra. Við leyfum þeim að stýra svölítið ferðinni og erum ekkert mikið að segja þeim hvað þau eiga að gera. Við bendum þeim á hvað við viljum leggja áherslu á þennan mánuð,“ segir Eva Laufey.

Spurð um hversu marga áhrifavaldar Hagkaup sé í samstarfi við, segir Eva Laufey fyrirtækið einblína á færri og stærra samstarfsaðila.

„Við höfum verið að vinna með öflugum aðilum á samfélagsmiðlum, við höfum færri samstarfsaðila og þá stærra samstarf sem við náum að vinna vel með. Svo að sjálfsgöðu í bæði búðunum okkar og á samfélagsmiðlum þá endurbirtum við frá öðrum birgjum sem vinna með fleiri áhrifavöldum. Þannig að við bara nýtum líka efnið sem kemur frá birgjunum okkar sama í hvaða deild það er,“ segir Eva Laufey.

„Ég legg mikla áherslu á samfélagsmiðlana og nýti þá til dæmis til að kenna fólki á vörurnar í gegnum myndbönd. Þetta er frábær leið til þess að tala beint til viðskiptavina okkar og sýna þeim úrvalið í okkar verslunum, nýtingu á vörum og svo framvegis,“ segir Eva Laufey.

Markaðsdeild Hagkaups sjái einnig um efnissköpun. „Við erum með förðunarfræðing innan okkar raða sem sýnir frá glæsi- legum förðunum og nýjungum í snyrtivörudeildinni okkar og við göngum í öll verk í deildinni,“ segir markaðs- og upplifunarstjóri Hagkaups að lokum.

„Við leyfum þeim að stýra svölítið ferðinni og erum ekkert mikið að segja þeim hvað þau eiga að gera.“

Margt hæfileikaríkt fólk á miðlum

● Eva Laufey segir mikil tækifæri fólgin í samfélagsmiðlum þar sem að metnaðurinn hafi aukist gríðarlega á skömmum tíma. „Mér finnst orðið svo ótrúlega mikið af hæfileikaríku fólki sem er að birta á þessum miðlum og er að búa til svo skemmtilegt efni. Mér finnst metnaðurinn orðinn svo miklu meiri en áður og efnið í samræmi við það. Við vitum að þetta eru miðlar sem eru komnir til að vera og þarna erum við með tækifæri og tól til að sýna fólki aðra hlið af okkur.“ Spurð um hversu stór hluti af markaðsstarfi Hagkaupa fer í samfélagsmiðla segir hún aðaláhersluna enn vera á hefðbundna miðla. „Samfélagsmiðlar eru lifandi og

skemmtilegur miðill sem við erum markvisst að byggja upp og stækka hjá okkur. Við nýtum okkur einnig efnið sem við vinnum með okkar samstarfsaðilum á öðrum miðlum svo sem auglýsingar. Við viljum samræmi í auglýsingum og rauði þráðurinn í okkar skilaboðum á að vera skýr. Þetta er ótrúlega skemmtileg blanda því til dæmis er uppskrift sem er sýnd og kennd á samfélagsmiðlum deilt á vefnum okkar þar sem hræfnin eru talin upp og svo birtist mynd af réttinum í vefmiðlum/ útimiðlum þar sem við hvetjum okkar viðskiptavini til þess að prófa. Mjög góð blanda sem við ætlum að gera meira af.“





AP-Þrif er fjölskyldufyrirtæki sem stofnað var árið 2006 og hefur á þeim tíma fest sig í sessi sem eitt öflugasta hreingerningafyrirtæki landsins.

Að fyrirtækinu stendur þéttur hópur fólks sem hefur byggt það upp og gert það að því sem það er í dag.

ÞJÓNUSTULUND

Við bjóðum uppá fjölbreytta þónustu þar sem saman fer
KRAFTUR | METNAÐUR | ÞJÓNUSTULUND

Þær þjónustur sem AP-Þrif býður uppá eru:
Almennar ræstingar | Iðnaðarþrif | Gluggaþvottur | Gólfþrif
Sérverkefni | Sigvinna | Mygluþrif | Meindýravarnir

FAGMENNSKA

Great Place to Work: Í byrjun árs 2024 urðum við í 1. sæti sem „frábær vinnustaður fyrir konur“.

Framúrskarandi fyrirtæki (2017–2023).

Svansvottun: Frá 2010 höfum við notað umhverfisvottaðar hreinsivörur í allar daglegar ræstingar. Okkur er annt um umhverfið og viðskiptavinum okkar.



■ Skoðun

Stjórnun þegar þú veist ekki neitt

Árið 1969 markaði tímamót í sögu mannkyns þegar NASA sendi geimfar til tunglsins með nýjustu tækni og vísindum þess tíma. Heimurinn fylgdist með fullur af aðdáun og forvitni um hvað tæknin gæti gert okkur kleift að gera næst. Föllum svo fram til ársins 1991 þegar fyrsta vefsíðan leit dagsins ljós sem lagði grunninn að internetinu sem við þekkjum í dag og opnaði nýjan heim af möguleikum.

Nú er komið árið 2024. Vefsíður telja nú meira en billjón og snjallsímarnir í vasanum okkar eru kraftmeiri en allar tölvur NASA á tímum Apollo-verkefnisins. Hraðinn á tækniframförum er orðinn svo mikill að upplýsingar sem voru taldar nýlegar fyrir fáeinum árum síðan eru nú úreltar. Þekking frá síðustu viku gæti þurft endurskoðun strax í þeirri næstu.

Í þessu síbreytilega umhverfi, þar sem hraði þekkingar- og tækniþróunar er gríðarlegur, standa stjórnendur og leiðtogar frammi fyrir verulegum áskorunum. Hvernig er hægt að leiða þegar framtíðin er á stöðugri hreyfingu? Hvernig stjórnun við þegar við vitum ekki neitt?

Áherslur fyrir stjórnendur

Hér í þessari grein verður stiklað á stóru og farið yfir sex áherslur sem stjórnendur geta tileinkað sér þegar kemur að stjórnun í samfélagi nútímans. Þessi atriði geta gert stjórnendum kleift að takast á við hina óvissu framtíð þar sem erfitt er að sjá fyrir næstu skref og nýta tækifæri sem koma upp.

1. Áhersla á stöðugar umbætur

Stjórnendur þurfa að gera sér grein fyrir þeirri mikilvægu staðreynd að við höfum ekki öll svörin og sýna styrkinn í að viðurkenna að það þarf sífellt að afla sér upplýsinga og læra nýja hluti. Þannig skapa stjórnendur menningu þar sem forvitni og nýsköpun eru höfð að leiðarljósi. Hugmyndafræði þar sem lögð er áhersla á sveigjanleika, opið hugarfar fyrir breytingum og stöðugum umbótum er góð undirstaða til þess að takast á við síbreytilega framtíð.

2. Sameinuð erum við sterkari

Til þess að ná framúrskarandi árangri þurfa



stjórnendur að byggja upp teymi og hópa sem sameina fjölbreytta þekkingu og sjónarhorn. Þetta þýðir að stjórnendur þurfa að hvetja til samvinnu þar sem hver einstaklingur fær tækifæri til að leggja sitt af mörkum, stuðla að nýsköpun og taka vel ígrundaðar ákvarðanir sem byggja á breiðum grunni þekkingar og reynslu.

3. Menning sem fagnar nýsköpun og tekur áhættu

Sköpun fyrirtækjamennningar sem hvetur starfsfólk til að vera frumkvöðlar, með áherslu á nýsköpun og þar sem mistök eru séð sem tækifæri til lærdóms, er líkleg leið til árangurs. Google er frábært dæmi um fyrirtæki sem hefur tekist að ná framúrskarandi árangri með þessari nálgun. Hjá Google hefur það tíðkast að starfsfólk fái leyfi til þess að elta eigin hugmyndir jafnvel þó að sumar þeirra skili ekki beinum ávinningi fyrir fyrirtækið. Mistök eru jafnframt álitin hluti af þróunarferlinu og er starfsfólk hvatt til þess að deila reynslu sinni af misheppnuðum tilraunum svo að aðrir geti lært af þeim. Þessi nálgun hefur hjálpað til við að móta þá menningu sem Google er frægt fyrir, menningu sem fagnar frumkvæði og áhættutöku.

4. Tilfinningagreind

Í síbreytilegu og oft á tíðum krefjandi vinnuumhverfi er tilfinningagreind ómetanlegur hæfileiki hjá

stjórnendum. Stjórnendur framtíðarinnar þurfa að geta myndað sterk tengsl við sitt starfsfólk, skilja þarfir þess og væntingar með því að sýna samkennd sem og að hafa stjórn á eigin tilfinningum. Með þessu eru stjórnendur að mynda traust, stuðla að samvinnu og byggja upp sterk teymi sem geta tekist á við óvissu framtíðarinnar á áhrifaríkan hátt.

5. Fjárfesting í þekkingu

Í nútíma fyrirtækjum er endurmenntun og fræðsla starfsfólks ekki aðeins mikilvæg heldur er það grundvallaratriði í heimi þar sem tæknin þróast hratt. Fyrir stjórnendur er það lykilatriði að búa yfir ítarlegri yfirsýn yfir þekkingarstig starfsfólksins og greina nauðsynlega menntun eða þjálfun sem þarf til að forðast myndun þekkingarbila innan fyrirtækisins. Með því að leggja áherslu á stöðuga þróun og menntun starfsfólks eru stjórnendur að fjárfesta í framtíð fyrirtækisins sem og samkeppnishæfni þess. Stjórnendur þurfa einnig í þessu samhengi að meta hvaða þekking eigi heima innanhúss og hvaða hæfni er hagkvæmast að nýta sér í aðkeyptri þjónustu. Dæmi um þetta er þekking á hinni vaxandi ögn netöryggis, sem öll fyrirtæki verða að vera vakandi fyrir nú til dags. Fyrir mörg fyrirtæki væri það bæði hagkvæmt og skilvirkt að fá utanaðkomandi aðila til þess að sjá um öryggisvarnir og sérhæfða ráðgjöf



Rannveig Guðmundsdóttir

í netöryggismálum. Þetta gæti ýtt undir getu starfsfólks að vinna í öruggu umhverfi og ýtt undir að settum markmiðum væri náð.

6. Notum tæknina og verum upplýst

Mikilvægt er fyrir framtíð og samkeppnishæfni fyrirtækja að fylgst sé vel með þróun á nýjustu tækni og vísindum á þeim markaði sem fyrirtækið er hluti af. Hvort sem það séu stjórnendur sjálfir sem sjá um þau mál eða þeir útnefni aðila innan fyrirtækis sem tekur að sér að fylgjast með og fræða aðra þá er mjög mikilvægt að þetta sé hluti af menningu fyrirtækisins. Það vill enginn lenda í því að vera „Blockbuster“ í samkeppni við „Netflix“.

Í ljósi óstöðugleikans og hröðu breytinganna sem einkenna nútíma samfélag og viðskiptaumhverfi er mikilvægt að stjórnendur séu ekki aðeins vel upplýstir heldur einnig búi yfir fyrirbyggju og sveigjanleika. Færni til að bregðast við breytingum á skilvirkan hátt, sem styður við gildi fyrirtækisins og stuðlar að þróun þess, er lykilatriði í árangursríkri stjórnun.

Stöðug endurmenntun, fjárfesting í menningu sem hvetur til nýsköpunar og áhættutöku ásamt traustum og sterkum teymum eru grunnstoðir sem stjórnendur verða að byggja á. Með því að vera upplýst um nýjustu tæknilausnirnar, bestu stjórnendaaðferðirnar og vita hvenær er rétt að leita til utanaðkomandi sérfræðiþekkingar þá geta stjórnendur tryggt að fyrirtækið sé vel búið til að mæta núverandi áskorunum og tryggja langtíma velgengni.

Stjórnendur sem nálgast óvissu framtíðarinnar með þessum hætti eru betur í stakk búnir til að leiða fyrirtæki sín í gegnum áskoranir nútímans og skapa bjarta framtíð fyrir starfsfólk sitt og hagsmunaaðila.

„Færni til að bregðast við breytingum á skilvirkan hátt, sem styður við gildi fyrirtækisins og stuðlar að þróun þess, er lykilatriði í árangursríkri stjórnun.“



■ Skoðun

Ekki vera risaeðla - vertu einhyrningur

Ég byrjaði í smásölu þegar ég var 18 ára gamall og eins og flestir óharðnaðir unglingar þá byrjaði ég á gólfinu í verslun, en þar lærði ég helstu handtökin þegar það kemur að því að veita góða upplifun og þjónustu sem fylgir mér enn þann daginn í dag. Nokkrum árum síðar ákvað ég að nota áhuga minn á verslun og þjónustu til að læra alþjóðlega markaðsfræði en á þeim tíma var farið að myndast nýtt hugtak sem heitir enn í dag stafræn markaðssetning og vissi ég þá að hún myndi hafa stórkostleg áhrif á framtíðarstörf mín sem markaðsfræðing og síðar sérfræðing í vefverslunum og stafrænni þróun.



Eru allar breytingar góðar?

Nú nokkrum árum síðar og eftir að hafa farið gegnum, í starfi mínu, samfélagsmiðlabyllinguna, endalaugar nýjungar í tækni, ofgnótt af nýjum tólum til að læra á og síðast en ekki síst vöxt vefverslana á heimsvísu í Covid, virðist vera kominn nýr einhyrningur á ballið sem við köllum gervigreind.

Óhætt er að segja að hún muni ekki bara hafa áhrif á verslun og þjónustu heldur eru blikir á lofti að hún muni breyta mannkyninu og hafa áhrif á ýmiskonar störf í framtíðinni, hvort sem okkur líkar það betur eða verr.

Er framtíðin Phygital í verslun og þjónustu?

Áður en við tölum um áhrif gervigreindar eða AI á (vef) verslun er mikilvægt að kynna nýlegt hugtak til leiks sem kallast er Phygital. Í stuttu máli snýr það að samþættingu milli þess sem gerist í kjótheimum og í hinum stafræna heimi. Ef við hugsum um hefðbundna verslun og svo vefverslun í smásölu er markmiðið með Phygital að skapa heildræna upplifun notenda á mismunandi rásum fyrir nútíma viðskiptavini. Tækninýjungar á borð við sýndarveruleika munu hafa áhrif á það hvernig fyrirtæki geta aukið á upplifun viðskiptavina sinna, aukið viðskiptavild og síðast en ekki síst haft áhrif á heildarsölu fyrirtækja.

Áhrif gervigreindar á vefverslun

Gervigreindin er nú þegar farin að hafa áhrif í vefverslun á Íslandi og megum við búast við að sjá enn fleiri breytingar á næstu árum. Gervigreindin mun hafa áhrif á meðal annars:



Einar Thor

Þjónusta á netinu

Loksins verður hægt að fá alvöru þjónustu á netinu með rauntíma gervigreindar spjallbottum í gegnum allt kaupferlið á íslensku, en þessi liður mun auka þjónustu og upplifun til muna fyrir neytendur til lengri tíma litið, en verður eflaust vandræðaleg til að byrja með.

Sérniðnar upplifanir fyrir notendur

Gervigreindaralgrímar munu nota gögnin þín og upplýsingar til að veita þér persónulega þjónustu, hún mun mæla með sérstökum vörum út frá kauphegðun þinni og senda þér sérniðin markaðsskilaboð rétt eins og sölumaður í verslun sem þekkir sína fastakúna með nafni og veit hvað þú elskar.

Efnissköpun fyrir vefverslun mun blómstra

Nú þegar eru fyrirtæki farin að nota gervigreind til að búa til efni fyrir auglýsingar, skrifa vörulýsingar, leitarvelabesta vefi, útfæra landingarsíður en þetta mun auðvelda fyrirtækjum að sérniða upplifanir tengdar vörum. Þeir sem ætla ekki að vanda sig í efnissköpun munu tapa.

Dýnamísk verðlagning

Gervigreindaralgrímar munu hlusta á markaðsstrend, verð samkeppnisaðila og fylgjast með

notendahegðun til að finnstilla verð með sjálfvirkni að vopni. Þetta mun hjálpa fyrirtækjum að vera samkeppnishæfari með því að beita verðstrategíum í rauntíma. Það getur margborgað sig að hlusta hærra.

Aðfangakeðjan bestuð

Gervigreindin mun bæta aðfangakeðjuna til muna og spá fyrir raunverulegri vöntun vara og besta birgðastýringu ásamt því að straumlínulaga ferla. Þetta mun minnka kostnað og tryggir að vörur skili sér á réttum tíma á réttum stað.

Netöryggi og fyrirbyggjandi aðgerðir

Gervigreindaralgrímar munu sjá mynstur og greina kaupfærslur til að koma í veg fyrir þjófnað á netinu í rauntíma, með fyrirbyggjandi aðgerðum til að tryggja að fyrirtæki og neytendur hljóti ekki fjárhagslegan skaða.

Hver þarf lykllaborð – Verslaðu með röddinni

Með vinsældum Alexa og Google Home munum við sjá fleiri lausnir verða til á íslensku með tilkomu Chat GPT og hver veit nema við verslun í matinn með því að tala við vefverslunina í stað þess að nota lykllaborð.

Myndgreining og sjónræn leit

Gervigreindin mun auðvelda notendum að leita að vörum með því að nota myndir í stað texta sem mun bæta leitarupplifun og hjálpa notendum að finna nákvæmlega það sem þeir eru að leita að með fljótlegri hætti en þekkest í dag.

Hver er framtíð fyrirtækja í verslun og þjónustu óháð gervigreind?

Sumir hlutir breytast ekki á einni nóttu og líkt og þegar ég var að

byrja minn feril í smásölu þá bý ég enn að góðum gildum og mikilvægum lærdómi sem ég nota enn í dag sem vegvísi í mínu starfi óháð nýjustu tækjum og tólum en fyrirtæki þurfa að huga að:

- Að eiga réttu vörurnar, á réttum tíma á sanngjörnu verði.
- Að þekkja viðskiptavini sína betur en samkeppninin og veita framúrskarandi þjónustu.
- Að eiga í samtali við viðskiptavini sína og þora að veðja á upplifanir.

Og síðast en ekki síst þurfa fyrirtæki að vera forvitin.

Einhyrningurinn og Algrímarnir

Þegar öllu er á botninum hvólf mun gervigreindin gjörbylta notendaupplifun, gera rekstur fyrirtækja skilvirkari, keyra fram vöxt fyrirtækja og gera þeim kleift að taka gagnadrifnar ákvarðanir og sjálfvirknivæða ferla til að stikla á stóru.

Framtíðin verður án efa Phygital í verslun og þjónustu þar sem við fléttum saman raunheimum og hinum stafræna heimi með hjálp gervigreindar til þess að gera upplifun kaupenda enn áhrifaríkari og verslunarferðina betri, hvort sem það er í verslunum eða í vefverslun.

Besti tíminn til að byrja að kynna sér gervigreind var í gær en næstbesti tíminn er núna í dag og munið að Róm var ekki byggð á einum degi, en hún féll að lokum eins og spilaborg.

Ekki vera Róm.

„Besti tíminn til að byrja að kynna sér gervigreind var í gær en næstbesti tíminn er núna í dag.“



■ Skoðun

Snjöll markaðssetning

Forskot með gervigreind

Nýlega sagði Sam Altman, forstjóri OpenAI, fyrirtækisins á bak við ChatGPT, að 95% þeirra verkefna sem í dag eru unnin af markaðs- og auglýsingastofum og sérfræðingum í strategíu yrðu unnin af gervigreind. Hann lýsir heimi þar sem gervigreindin er ekki bara mikilvæg heldur ráðandi í markaðsstarfinu.

Gervigreindarforrit á borð við ChatGPT og Jasper eru að endurskilgreina markaðsstarfið, en við erum rétt að byrja að sjá hvað gervigreindin getur gert. Í dag getur hún unnið allt frá greiningu gríðargagna til einfaldra verkefna eins og sjálfvirkra stærðarbreytinga á myndum. Á morgun, hver veit? Einu takmarkanirnar eru ímyndunaraflið okkar.

Gervigreind fyrir alla

Frá upphafi hefur stafræn markaðssetning þróast hratt. Í dag þykir okkur ekki tiltökumál að risar á borð við Google og Meta noti gervigreind m.a. fyrir uppboð og bestun auglýsinga á netinu. Með tilkomu gervigreindarlausna á borð við ChatGPT hefur þróunin í markaðsstarfinu náð ljóshraða. Það sem meira er, gervigreindin hefur verið sett í hendur okkar allra.

Frá strúktúr til flæðis

ChatGPT, Gemini, Claude o.fl. eru dæmi um skapandi gervigreind. Hún getur búið til texta, myndir, myndbönd, kóðað og jafnvel samið tónlist. Áður var almennt notast við ákvarðanatré sem forritarar höfðu skilgreint með „ef þetta þá þetta“ reglum. Möguleikarnir voru þannig takmarkaðir við þann ramma sem forritarinn hafði sett. Skapandi gervigreind þarf bara upplýsingarnar en getur síðan nýtt þær óháð reglum. Þessi grundvallarmunur fjarlægir rammann og möguleikarnir verða óendanlegir. Gervigreindin er samt ekki fullkomin, ekki frekar en við mannfólkið. Hún veit bara það sem henni hefur verið sagt og kennt, hún getur misskilið og stundum svarað með bulli. En við mannfólkið eigum líka til að gera það.

Frá sjálfvirknivæðingu til sköpunar

Sjálfvirknivæðing og aukin afkastageta með gervigreind gefa okkur meiri tíma fyrir sköpun og strategíu. Með samstarfi mannescju og skapandi gervigreindar má enn frekar bæta afkastur



Þórunn K. Jónsdóttir

þeirrar sköpunargáfu og strategíu, allt frá framleiðslu á efni, til sviðsmyndgreininga til bættrar upplifunar viðskiptavina og svo mætti lengi telja.

Samstarf er lykilorðið. Við getum ekki notað efnið óbreytt. Við getum notað það sem grunn sem við vinnum svo áfram og það er mikilvægt að líta efnið gagnrýnum augum. Gervigreind er í dag eins og reiknivél fyrir stærðfræðing; hún getur flýtt fyrir og auðveldað verkefni, en ef þú skilur ekki stærðfræðina þá er reiknivélin gagnslaus. Þróunin er hins vegar hröd og það kemur að því að hún þarfnast okkar ekki lengur.

Spjall sem eykur sölu

Dæmi frá einu öflugasta markaðsfyrirtæki heims, HubSpot, gefa innsýn í möguleikana sem skapandi gervigreind felur í sér fyrir stafræna markaðssetningu.

Ný gervigreindarspjallmenni HubSpot geta nú metið fyrirspurnir og sparað starfsfólki tíma með því að svara einfaldari spurningum. Enn verðmætara er að þau geta greint hvar viðmálendinn er staddur í kaupferlinu og hvort það er þess virði að vísa þeim til sölufólks. Af þeim mögulegu viðskiptavinum sem send voru til söluteymisins jókst hlutfallið af líklegum kaupendum (e. qualified leads) um 43%. Þetta gerði samtöl sölufólks verðmætari og hlutfall sölu jókst markvert. Virði hvers spjalls jókst um 50%!

Raunverulega persónusniðin markaðssetning

Persónusniðin markaðssetning hefur þegar sýnt hversu áhrifamikil hún er. Með því að aðlaga skilaboð að mismunandi markhópum eykst ekki bara tryggð og ánægja, það skilar sér líka í sölu og bættri arðsemi. Hingað til hefur bara verið hægt að flokka fólk í hópa, sem takmarkar aðlögun skilaboðanna. Skapandi gervigreind getur raunverulega sniðið efni alveg niður á einstakling.



Hver einstaklingur fær þannig akkúrat réttu skilaboðin, sem hefur sterkari áhrif og skilar sér í meiri sölu.

Sérstaklega fyrir kaffihúsið

HubSpot eru leiðandi í markaðssetningu með tölvupósti. Þau voru hætt að sjá marktækan árangur af bestun með því að sérsníða. Með gervigreindinni tóku þau ótrúlegt stökk.

Fyrirtækið safnar miklum gögnum til að skilja þarfir gesta á vefnum, allt frá því hvaða efni þeir skoða og ná í, til upplýsinga úr póstlistaskráningu. Gervigreindin getur nú bæði greint hver tilgangurinn er með heimsókninni og veitt hverjum einstaklingi sérsníðna aðstoð í samræmi við það. Þetta hjálpar síðan HubSpot að leiða viðkomandi áfram í kaupferlinu.

Dæmi um þessa ótrúlega persónusniðnu nálgun er þegar gervigreindin aðstoðaði kaffihúsaeiganda. Hún sá að eigandinn hafði skráð sig til að fá efni um áhrifavalda. Í skráningunni var vefslóðin og út frá vefsíðunni sá gervigreindin að fyrirtækið var lítið kaffihús. Þegar eigandinn sýndi síðan áhuga á efnismarkaðssetningu bauð gervigreindin henni námскеið í efnismarkaðssetningu fyrir smásölu. Gervigreindin skrifaði síðan sérsniðinn texta fyrir tölvupóstinn til hennar og notaði m.a. orð á borð við, „breyttu hverjum sopa í sögu“!

Þessi sérsníðna nálgun skilaði árangri svo um munar: Opnanir á tölvupóstum jukust um 30%, smellir á tengla jukust um rúmlega 50% og það sem er enn merkilegra, 82% fleiri tóku það skref sem HubSpot vildu að þau tækju næst, hvort sem það var að skrá sig á námskeið eða hlaða niður efni.

Breyttar leikreglur

Gervigreindin hefur þegar breytt leikreglunum, en þetta er bara byrjunin. Í dag þarf markaðsfólk oft að vinna með hönnuðum, ráðgjöfum, framleiðendum o.fl. til þess að hrinda hugmyndum sínum í framkvæmd. Kieran Flanagan, markaðsstjóri Zapier, vill meina að í framtíðinni

þurfum við markaðsfólk með djúpa þekkingu og skilning á grundvallar markaðsfræðunum og breiða þekkingu í markaðsáðgerðum, sem kunna að nýta gervigreindina sem samstarfsaðila. Gervigreindin sinni sérfræðiverkefnum allt frá textagerð og hönnun til flókinna greininga og stefnumótunar. Þannig verður markaðsfólkið ekki eins háð öðrum og auðveldara fyrir þau að gera hugmyndir að veruleika.

Það sem meira er, Sam Altman, forstjóri OpenAI, spáir að eftir um 5 ár verði alhliða gervigreind (e. Artificial General Intelligence) að veruleika. Gervigreind sem getur hugsað eins og manneskja og lært sjálf, án kennslu frá okkur. Það verður risastökk frá skapandi gervigreind til alhliða gervigreindar, frá því að vera bara verkfæri yfir í að verða einskonar yfirburða markaðssérfræðingur sem sameinar mannlega innsýn og færni við tæknilega getu langt umfram mannlega hæfni. Ef skapandi gervigreind getur í dag bætt árangurinn um 30%, 40% og jafnvel yfir 80% líkt og dæmið frá HubSpot sýnir, hvað mun alhliða gervigreindin geta gert? Og hvað ætlum við að gera með henni?

Framtíðin bíður ekki

State of Marketing Report segir að 64% markaðsfólks á heimsvísu noti gervigreind og sjálfvirknivæðingu. Í könnun Statista á síðasta ári sögðu 2% bandaríks markaðsfólks að þau væru ekkert spennt fyrir gervigreind. Þessi 2% ættu strax að byrja að leita að annars konar starfi.

Það felst meiri hættu í að hunsu gervigreindina en í tækninni sjálfri. Viðhorf til hennar, aðlögunarhæfni og vilji til að læra skipta sköpum bæði fyrir markaðsfólk og fyrir fyrirtækin sem þau vinna fyrir. Bilið á milli þeirra sem vinna með gervigreindinni og þeirra sem gera það ekki mun stækka á ógnarhraða og verða mjög fljótt óyfyrstíganlegt. Spurningin er hvoru megin við bilið ætlar þú að vera?

Höfundur er Digital Marketing Strategist. Greinin er skrifuð með aðstoð ChatGPT, Gemini og Google Search.



■ Skoðun

Betri þjónusta á lægra verði, já þakka þér fyrir

Gervigreind mun hafa umtalsverð áhrif á komandi árum á sölu-, þjónustu- og notendaupplifun bílaeigenda. Við munum sjá aukið vægi nýrrar tækni sem mun jafnframt leiða til lækkunar á kostnaði við rekstur fyrir-tækja í greininni, en um leið meiri gæða á þjónustu og bílum, lægri viðhaldskostnaðar og ekki síst öruggari umferð.

Á Viðskiptaþingi í febrúar fjallaði Garðar Björnsson Rova, með-eigandi hjá McKinsey, um gervigreind og möguleg áhrif hennar á efnahagslífið og vinnumarkaðinn á Íslandi. Garðar sagði að áhrif gervigreindar yrðu svipuð og þegar Internetið kom til sögunnar. Fyrirtæki ættu mikla möguleika í að auka framleiðni með hagnýtingu gervigreindar en um leið myndi innleiðing gervigreindar hafa í för með sér ýmsar breytingar á vinnumarkaði. Gervigreindin mun þannig sjálfvirknivæða stóran hluta þeirra starfa sem nú eru til staðar og önnur störf koma í staðinn. Áhrifin eru misjöfn eftir atvinnugreinum og verkefnum og sumum störfum verður eflaust ekki breytt.

Fyrir fyrirtæki í sölu og þjónustu á bílum eru því fyrirbyggjandi mörg tækifæri. Persónumiðuð þjónustuuþplifun sem miðar við fyrri kauphegðun viðskiptavinar og óskir um sérþúnað er eitthvað sem margir gætu eflaust hugsað sér. Að rétti bíllinn, í réttum lit sé boðinn á réttum tíma. Birgðastýring sem greinir sjálfkrafa út frá gefnum forsendum rétt magn af vörum á lager, hvort sem um er að ræða varahluti eða bíla, mun lækka fjármagnskostnað fyrir-tækja. Sjálfvirk verðlagning á varahlutum og þjónustu sem finnur hið rétta verð mun auðvelda líf vörustjórans og markaðsstjórninn mun hafa mikil not af sjálfvirkri greiningu á því hvaða miðlar eru líklegastir til að ná til rétta kaupandans á réttum tíma og á sem lægsta snertiverði. Loks er líklegt að viðskiptavinurinn sem fær boð um þjónustu á hárréttum tíma fyrir bíllinn sinn, byggt á sinni eigin persónulegri notkun, verði ánægður með sjálfvirku bókunina inn á þjónustuverkstæði sitt.

Það eru spennandi tímar framundan í þróun fyrirtækja sem geta með því að fjárfesta í góðum verkfærum gervigreindar, bæði veitt betri þjónustu og um leið lækkað verð til viðskipta-



vina sinna og hvort tveggja ætti svo að leiða til betri rekstrarafkomu.

Gervigreind í bílum mun auka öryggi allra

Á síðustu árum hefur tækniþróun í sjálfkeyrandi bílum verið gríðarleg og óhætt að segja að sjálfkeyrandi bílar séu næsta stóra stökkið í samgöngum. Framfarir í gervigreind, vélrænni námstækni bílsins sjálfs og sjónrænni skynjun hafa gert það mögulegt að ímynda sér framtíð þar sem bílar keyra sig sjálfir án inngrips mannsins. Þessi þróun mun leiða til grundvallarbreytinga í hefðbundnum samgöngum og framtíðar uppbyggingu borga og sveitarfélaga. Samfélagsleg og efnahagsleg áhrif verða því mikil og að öllum líkindum jákvæð.

Útlit er fyrir að sjálfkeyrandi ökutæki muni auka almennt öryggi í umferðinni. Stóran hluta umferðarslysa má rekja til mannlegra mistaka og prófanir benda til að blanda af nákvæmum skynjurum og viðbragðsflýttir gervigreindar geti fækkað þeim til muna. Sjálfkeyrandi bílar bregðist þannig við hættum hratt og örugglega, haldi réttum hraða og bili milli bíla í ólíkum aðstæðum og fylgi umferðarreglum án þreytu eða athyglisskorts. Grunninn að slíkum búnaði þekkja margir íslenskir ökumenn nú þegar, þegar kaffibollinn birtist í mælaborðinu á Mercedes-Benz bílum eftir að hafa skynjað þreyttan ökumann til dæmis eftir langan akstur úr höfuðborginni út á land svo dæmi sé tekið.

Þessi tækni mun einnig leiða til stórbættrar hagkvæmni í samgöngum. Sjálfkeyrandi bílar munu auka afkastagetu gatnakerfisins, minnka umferðartappur og greiða samgöngur. Þeir geta einnig bætt nýtingu á bílastæðum með því að tala hver við annan og senda upplýsingar sín á milli um laus bílastæði og jafnvel dregið úr þörf fyrir einkabíla, þar sem hægt verður að deila sameig-

inlegum bílum sem koma og fara eftir þörfum. Hlutverk stjórnvalda og vegagerðar í þróun sjálfkeyrandi bíla er lykilatriði. Til að tryggja örugga og skilvirka innleiðingu þessara tækniþátta þurfa stjórnvöld að setja skýrar reglugerðir og lög. Þetta felur í sér allt frá öryggiskröfum og ábyrgð í tilfelli slysa til persónuverndar og gagnaoöryggis. Einnig þarf að huga að breytingum á umferðarlögum og reglum um ökutækjaskráningu. Að þessum þáttum þurfum við Íslendingar að fara að huga að – fyrr en seinna. Tæknin er tilbúin og er reyndar nú þegar komin í margar gerðir nýrra bíla.

Að auki er mikilvægt að stjórnvöld leggi áherslu á uppbyggingu og viðhald innviða, eins og vegakerfis og merkinga. Sjálfkeyrandi bílar treysta meðal annars á nákvæmar vegmerkingar og upplýsingar um vegakerfið til að ákvarða staðsetningu sína til þess að aka á öruggan hátt.

Stjórnvöld og borgaryfirvöld þurfa að taka tillit til breyttra ferðavenja og breytinga á eftirspurn í samgöngum. Sjálfkeyrandi bílar gætu dregið úr þörf fyrir einkabílaeign, sem myndi hafa viðtæk áhrif á allt frá borgarskipulagi til umhverfismála. Þetta krefst þess að stjórnvöld séu framsýn og móti stefnur sem hvetja til sjálfbærni og skilvirkni í samgöngum.

Á heildina lítið gætu sjálfkeyrandi bílar átt eftir að umbylta hefðbundnum samgöngum með því að gera þær öruggari, hagkvæmari og umhverfisvænni. En til að af því verði þurfa samfélagið, atvinnulífið og stjórnvöld að vinna saman að því að innleiða þessa tækni á ábyrgan og skilvirkan hátt.

ADAS kerfið er þegar orðin skylda í Evrópu

Nú þegar eru ýmis kerfi sem flokka má undir ADAS orðin skylda í Evrópu en frá 2022 var það gert að skyldu í Evrópusambandinu að allir bílar yrðu að hafa ákveðinn búnað sem fellur



Jón Trausti Ólafsson

undir ADAS frá og með framleiðslumánuði í júlí 2022.

Nú þegar hefur næsta stig sjálfkeyrandi bíla, svokallaða þriðja stig, verið heimilað í Þýskalandi þegar Mercedes-Benz, fyrstur allra framleiðanda fékk slíkt leyfi og stuttu síðar fylgdi Nevada í Bandaríkjunum. Tæknin leyfir algerlega handfrjálsan akstur í ótakmarkaðan tíma upp að 60 km/klst. en þá þarf ökumaður að taka við. Það er í okkar höndum hversu fljótt framleiðendur munu geta boðið upp á slíkan búnað líkt og fram hefur komið.

ADAS (e. Advanced Driving Assistance Systems) mætti þýða sem „háþróuð aðstoðar ökumanns kerfi“ fyrir bíla. Þessi kerfi sem byggja á gervigreind fela til dæmis í sér hæfni til að lesa á umferðarskilti, skynja gangandi vegfarendur og veglínur í rauntíma. Kerfið getur til dæmis gefið forspá um að á ákveðnum stöðum sé veikleiki í umferðarkerfinu ef margir bílar á sama stað gera sömu villu sem gæti leitt til óhapps. Slík söfnun þýðir þó að til staðar verður að vera sjálfvirk móttaka upplýsinga til dæmis hjá veghaldara sem getur þá hafist handa við endurbætur á viðkomandi veg eða þeim hluta vegarins sem felur í sér galla. Hér er því verkefni sem Vegagerðin þarf og er eflaust byrjuð að undirbúa.

Byggt á gögnum frá Boston Consulting er talið að um það bil 54% allra bíla á götum Evrópu verði með búnað sem tilheyrir ADAS árið 2030. Þetta mun að sjálfsgöðu endurspeglast hér á landi í svipuðu hlutfalli.

Það er því ljóst að gervigreind mun hafa umtalsverð áhrif á líf okkar á jákvæðan hátt. Betri þjónusta, lægri kostnaður, færri slysa, öruggari vegir er aðeins hluti af þeim áhrifum sem við munum sjá. Samhliða þessu þurfum við á Íslandi að tryggja að tæknimenntun bifvélaþvirkja og kennara í bílgreininni þróist jafnhvort svo við verðum samferða bílunum.

Höfundur er forstjóri Bílaumbodins Öskju.

Sjálfkeyrandi bílar gætu dregið úr þörf fyrir einkabílaeign, sem myndi hafa viðtæk áhrif á allt frá borgarskipulagi til umhverfismála.



Skoðun

Gott fólk, gögn og gervigreind

Tímarnir breytast, þarfirnar breytast og þjónustan með. Við lifum á spennandi tímum og þegar horft er hálföld aftur í tímann er augljóst að margt hefur breyst þegar kemur að þjónustu við viðskiptavinum. Við þurfum þó ekki að horfa hálföld fram í tímann til að sjá að breytingarnar halda áfram og verða mun áhrifa-meiri í nánustu framtíð. Gagnadrifin ákvarðanatataka og gervigreind ryðja sér til rúms og munu leika lykilhlutverk í að móta árangur fyrirtækja og tryggja góða þjónustu í framtíðinni.

„Framtíðin er alltaf á næsta leiti við hvert augnablik sem líður og til hennar verðum við fyrst og síðast að líta með enn gæfuríkara líf fyrir alla í huga,“ sagði Vigdís Finnbogadóttir eitt sinn.

Skyggst inn í framtíðina

Nú um páskana fagnaði Höldur-Bílaleiga Akureyrar 50 ára afmæli sínu, en fyrirtækið var stofnað á Akureyri þann 1. apríl árið 1974. Grunnildi fyrirtækisins hafa verið þau sömu allt frá stofnun þess, þ.e. að leggja höfuðáherslu á góða þjónustu sem uppfyllir ólíkar þarfir hinna ýmsu viðskiptavina og að hafa gott og ánægt starfsfólk í sínum röðum. Við slík tímamót er við hæfi að líta um öxl, en um leið að skyggast inn í framtíðina.

Í gegnum áratugin hafa ýmsum leiðum verið beitt hjá Höldi til að tryggja góða þjónustu við viðskiptavinum og byggja þannig upp langtíma viðskiptasambönd. Líklegt má telja að það eitt að eiga yfirhöfuð bíl fyrir viðskiptavininn árið 1974 hafi þótt nokkuð góð þjónusta en í dag eru kröfurnar mun meiri og ítarlegri þegar kemur að góðri þjónustu. Þó mannlegi þátturinn verði ávallt sá mikilvægasti í okkar tilfelli þá er



einföldun verkferla, söfnun gagna og að geta lesið úr gögnum að verða eitt verðmætasta tól okkar til að geta veitt framúrskarandi þjónustu.

Gögn eru út um allt í kringum okkur. Í tilfelli Hölds, sem er í blómlegum rekstri á stærstu bílaleigu landsins, bílasölum, bílaverkstæðum, dekkjaverkstæðum og fleiru þá veita gögnin okkur glugga inn í frammistöðu okkar sem fyrirtækis. Sú innsýn sem gögnin veita okkur gerir okkur kleift að bjóða upp á sérsniðna þjónustu og sérsniðna upplifun sem viðskiptavinurinn er að leitast eftir.

Ólík gögn eins og veðurgögn, leigutölur, staðsetning bílaflotans, farþegaspár eða bókanasaga bílaleigubíla gera okkur kleift að geta boðið upp á rétta bílinn á réttu verði á réttum tíma. Þau hjálpa okkur líka að viðhalda bílaflotanum vel, uppfylla væntingar viðskiptavina og tryggja öryggi þeirra. Það er suðupottur ýmissa gagna sem gera okkur kleift að hafa samband við þýska leigu-

takann á húsbilnum á Snæfellsnesi til að láta hann vita að von sé á rauðri viðvörðun á svæðinu á morgun.

Hvert stefnum við?

En nú þegar við höfum beislað gögnin að nokkru leyti má spyrja, hvert stefnum við þá? Þó gervigreindin hræði marga þá er hún engu að síður komin til að vera og þjónustufyrirtæki sem loka augunum fyrir kostum hennar munu ekki verða í leiðandi þjónustuhlutverki til lengdar. Við tökum þessum nýja liðsauka því fagnandi og höfum einsett okkur að gera hann að enn einum mikilvæga hlekknum í starfsmannakeðjunni sem Höldi hefur auðnað á sínum 50 ára líftíma.

Fækkun starfa er óhjákvæmilegur fylgifiskur nýjustu tækni og hefur alltaf verið. Það þarf þó ekki að þýða að starfsfólki þurfi að fækka. Með aukinni sjálfvirknivæðingu getum við leyft okkur að nýta krafta starfsfólks með öðrum hætti og bætt þannig þjónustuupplifun viðskiptavinarins. Mannlegi þátturinn er nefnilega sá mikilvægasti þegar öllu er á botninn hvolft. Hvað sem gögnum og gervigreind líður þá eru fyrirtækin ekkert án mannaútsins í fyrirtækinu og mannaútsins í landinu. Það mun þess vegna áfram verða keppikefli hjá Höldi að starfsfólkinu okkar líði vel í vinnunni og hafi gaman af því sem það er að gera.

Það er ekki nóg að hlúa vel að starfsfólki, það þarf líka að hlúa vel að og gæta að viðskiptavinum. Samkeppnin eykst og kröfurnar líka. Við þurfum að gæta að gæða- og öryggismálum, upplýsa um sérstöðu landsins hvað ýmsa hluti varðar og síðast en ekki síst sýna samfélagslega ábyrgð og vinna í átt að aukinni sjálfbærni. Fyrirtæki sem leggja sitt af mörkum



Geir Kristinn Aðalsteinnsson

skapa sér samkeppnisforskot, þar sem viðskiptavinir framtíðarinnar gera þá kröfu að fyrirtæki sýni ábyrgð í starfi. Hjá Höldi – Bílaleiga Akureyrar hefur það verið keppikefli okkar að hlúa að íþrótt- og menningarstarfi á Íslandi. Við erum sem fyrr stoltir styrktaraðilar yfir 100 deilda innan íþróttafélaga um allt land af því að við viljum vera virkur þátttakandi í að gera framtíðina þannig að hún feli í sér enn gæfuríkara líf fyrir alla.

Að sama skapi þarf að huga að umhverfismálum og orkuskiptin eru heitasta orðið í dag. Höldur – Bílaleiga Akureyrar keypti fyrsta rafbílinn í tilraunaverkefni ásamt fleiri aðilum árið 2010. Drægnin þá við vetraraðstæður var í kringum 35-40 kílómetrar. Sem betur fer hefur það breyst mikið og í dag er algeng drægni tíföld á við það og tæp 30% af bílaflota fyrirtækisins teljast í dag vera umhverfisvænir bílar. Við getum þó ekki hlaupið hraðar en viðskiptavinir okkar vilja og stjórnvöld verða að átta sig á því og vinna með greininni en ekki gegn henni og sameiginlegum markmiðum okkar allra um betri heim.

Munum að bros getur dimmu í dagsljós breytt. Höfum gaman af því sem við gerum og göngum brosanndi til móts við framtíðina sem bíður spennu eftir að fá okkur til liðs við sig.

Höfundur er framkvæmdastjóri Mannauðs- og markaðsmála hjá Höldi.

„Þó gervigreindin hræði marga þá er hún engu að síður komin til að vera og þjónustufyrirtæki sem loka augunum fyrir kostum hennar munu ekki verða í leiðandi þjónustuhlutverki til lengdar.“



VINNUVERNDARNÁMSKEIÐ EHF

NÁMSKEIÐ Í FJARNÁMI EÐA KENNSLUSTOFU

- ✓ Fallvarnir – Vinna í hæð
- ✓ Vinnuvélanámskeið
- ✓ Verkstjóranámskeið
- ✓ Öryggistrúnaðarmenn og öryggisverðir
- ✓ Áhættumat starfa
- ✓ Vinnuslys o.fl.



vinnuverndarnamskeid.is

■ Skoðun

Er vörumerkið þitt prentað á netið?

Mikilvægi stafrænnar nálgunar fyrir vörumerki

Samskiptaleiðum fyrirtækja við viðskiptavina hefur farið sífjölgaandi með tilkomu stafrænna miðla. Mikið af þjónustu er að mestu eða alfarið komið á netið í hinum ýmsu atvinnugreinum. Þar má til dæmis nefna bankaþjónustu, tryggingar og fjar-skiptaþjónustu.

Íslenskir neytendur kjósa í auknum mæli að geta nýtt sér þjónustu í gegnum stafrænar lausnir þrátt fyrir stuttar vegalengdir og gott aðgengi að bílum. Þetta á ekki aðeins við um þjónustu heldur er ljóst að þetta er einnig þróunin í verslun. Á skömmum tíma höfum við séð mikla aukningu í netverslun og breytta kauphegðun með tilkomu stafrænna lausna eða með notkun stafrænna lausna innan verslana (e. phygital products).

Mörg fyrirtæki hafa staðið sig með þryði þegar kemur að því að verða við þessari breyttu hegðun neytenda, enda ekki annað hægt ef halda á í viðskiptavinina. Nú þegar hafa komið fyrirtæki, jafnvel ný, inn á íslenskan markað sem hafa náð verulegri markaðshlutdeild á skömmum tíma, aðeins með vefverslun að vopni í samkeppni við hefðbundnar verslanir.

Margar lausnir

Það eru margar lausnir í boði til að taka þátt í stafrænni umbreytingu til að auka aðgengi viðskiptavina að eigin vöru og þjónustu, en er vörumerkið þitt tilbúið í þá vegferð?

Vörumerki og ásýnd fyrirtækja er gjarnan ein verðmætasta eign þeirra. Því er mikilvægt að vörumerkið sé vel búið fyrir stafræna miðla, enda óhjákvæmilegt fyrir flest fyrirtæki að vera með einhverja birtingarmynd þar. Mörg vörumerki voru hönnuð fyrir tíma snjallra lausna og áður en flest allt var aðgengilegt í gegnum netið. Við hönnun á þeim vörumerkjum var ekki hægt að gera ráð fyrir öllum þeim breytingum sem á eftir fylgdu, svo sem þessari miklu notkun á agnarsmáum skjáum og hvernig litir af þeim skjáum birtast. Það er fullkomlega eðlilegt að ekki hafi verið hægt að sjá fyrir þeim miklu breytingum sem hafa orðið.

Raunin er þó sú að þetta vandamál á ekki bara við um eldri vörumerki. Gamlar venjur deyja seint, og enn sjáum við ný vörumerki sem eru meira og jafnvel eingöngu hönnuð fyrir prentmiðla. Vörumerki sem ekki eru hönnuð fyrir stafræna miðla munu seint teljast líkleg til árangurs í stafrænum heimi.

Þessum vörumerkjum fylgja ýmis vandamál sem gerir það að verkum að vefhönnuðir sem eiga að vinna með þau, þurfa að byrja á að „redda sér“ og breyta notkun vörumerkisins til að búa til nothæfa skjáhönnun. Vörumerki hönnuð fyrir prentmiðla þola ekki alltaf umbreytingu yfir á stafræna miðla. Þetta getur valdið ósamræmi í skilaboðum og ásýnd vörumerkisins, sem getur sent misvísandi skila-

boð til viðskiptavina og dregið úr áreiðanleika vörumerkisins.

Vörumerki eru lifandi

Vörumerki sem hafa ekki öfluga ásýnd á stafrænum miðlum eiga á hættu að útiloka og skilja eftir stóra markhópa, bæði þau sem eiga erfitt með að umgangast vörumerkið með öðrum hætti en í gegnum stafræna miðla, til dæmis vegna búsetu, opunar-tíma og skertrar líkamlegrar getu, og þau sem einfaldlega kjósa að sækja þjónustu eða verslun að mestu í gegnum stafrænar lausnir. Þá er ljóst að það eru alltaf einhverjir samkeppnisaðilar sem leggja áherslu á að ásýnd vörumerkisins virki sem best á stafrænum miðlum, því er hætta á að þeir sem gera það ekki dragist aftur úr og missi viðskiptavina til samkeppninnar.

En hvað gerir vörumerki tilbúið fyrir stafræna nálgun? Vörumerkið þarf að hugsa frá grunni þannig að það verði notað á stafrænum miðlum, hvort sem það á við um hönnun á nýju vörumerki eða við endurmörkun eða uppfærslu vörumerkis áður en stafræn vegferð hefst. Notendur eiga að geta þekkt vörumerkið hvort sem það er á stórum auglýsingaskiltum eða litlum snjallúrur. Vörumerkið þarf því að geta skalast vel og virkað á misstórum flötum. Huga þarf sérstaklega að aðgengismálum (e. accessibility), það er að vörumerkið sé not hæft fólki sem á erfðara með hinar ýmsu daglegar athafn-



Sigtryggur Arnþórsson

ir, en þetta eru stórir markhópar sem telja um 20% alls fólks. Þetta geta verið algengir örðugleikar á við verri sjón eða litblindu, og þess vegna þarf að huga sérstaklega að lesanleika á völdum leturgerðum og læsileika þeirra með valdri litapalettu og stærðum, bara til að nefna lítið dæmi.

Vörumerki eru lifandi og þurfa að aðlagast með breyttum tímum og birtingarmyndum. Ef þitt vörumerki var ekki hannað sérstaklega með stafræna nálgun í huga er vert að skoða hvort samræmi sé á milli almennrar notkunar á vörumerkinu og notkunar þess á stafrænum miðlum, hvort það skalist vel á milli mismunandi skjástærða og hvort það uppfylli staðla um aðgengismál. Ef ekki, gæti verið tímabært að skoða uppfærslu eða endurmörkun (e. rebranding) með tilliti til stafrænnar nálgunar, til að tryggja að samhljómur sé í ásýnd fyrirtækisins og að vörumerkið virki þvert á alla miðla og fyrir alla markhópa.

Höfundur er framkvæmdastjóri Jökuld hönnunarstofu.

„Vörumerki og ásýnd fyrirtækja er gjarnan ein verðmætasta eign þeirra.“



■ Skoðun

Lykillinn að stafrænum sigri

Eiginleikar sem skilja árangursrík fyrirtæki og stofnanir frá öðrum

Í umhverfi sem einkennist af stöðugum breytingum og tækni-framförum, er stafræn vegferð orðin grundvallaratriði fyrir fyrirtæki og stofnanir ætli þau að sinna hlutverki sínu og ná settum markmiðum. Þessi þróun felur í sér meira en bara nýja tækni; hún krefst heildstæðra breytinga á hugarfari, stefnu, menningu og stjórnunarháttum. Í þessari vegferð gegna stjórnendur og eigendur lykilhlutverki sem hefur sjaldan verið mikilvægara.

Níu algengir hvatar að baki stafrænni vegferð

Ólíkir hvatar eru að baki stafrænni vegferð fyrirtækja og stofnana. Frá upphafi er mikilvægt að skilningur stjórnenda sé samstilltur um hvaða ástæður og hvatar kalla á breytingar.

Hvatar stafrænnar vegferðar eru helst:

- Bregðast við breytingum vegna innri vaxtar, sameininga, yfirtöku eða nýrrar stefnu
- Hagnýta sér tækninýjungar til að efla nýsköpun og þróa tæknidrifnar lausnir
- Svara samkeppni með því að styrkja stöðu sína á markaði
- Bæta upplifun viðskiptavina með stafrænum lausnum og breyttum viðskiptaferlum
- Uppfylla kröfur vegna nýrra laga og reglugerða
- Auka skilvirkni, draga úr kostnaði og bæta framleiðni
- Leiða tækninýjungar og vera í fararbroddi sem tæknidrifin fyrirtæki
- Leysa úr vandamálum og komast fram hjá hindrunum sem hafa komið upp eða eru í gangi
- Bæta úr og gera upp tækniskuld vegna úreltra innviða

Áhersla á upplifun viðskiptavina: Breytingar frekar en tækninýjungar

Þegar stafræn vegferð hefst er mikilvægt að skilja að oft þarf að horfa fram hjá tækni og einbeita sér að þörfum notenda og markaðarins.

- Hvaða vandamál þarf að leysa?
- Hvaða verkefni þarf að vinna til að ná fram ábata?

- Hvernig mætum við þörfum markaðarins með skilvirkum og breyttum hætti?

Reynsla ráðgjafa Intellecta í sinni vinnu með stjórnendum hefur sýnt að breytingar starfsháttá og hugarfars reyna meira á útsjónarsemi og þolrifin en endurnýjun tækniinnviða. Þó áhersla og tal stjórnenda í upphafi vegferðar snúist um tækni, þá grundvallast raunverulegar breytingar á skilningi þeirra á sýn, hugarfari og starfsháttum og það hvernig þeir þættir móta og þróa fyrirtækin.

Skýr framtíðarsýn: Framtíðin og stafræn vegferð

Ef fyrirtæki og stofnanir stefna á vöxt og samkeppnisforskot er stafræn hæfni ekki lengur val heldur nauðsyn. Mikilvægt er að þau horfi fram á við og séu tilbúin til að þróa sig og aðlagja sig að breyttum aðstæðum með nýsköpun. Með réttum samstarfsaðila, eins og Intellecta, hafa viðskiptavinir okkar náð framúrskarandi árangri, ekki einungis með því að innleiða nýjustu tæknina, heldur einnig með því að byggja upp sterkari, sveigjanlegri og framsýnni fyrirtækjamenningu. Viðskiptavinir okkar fá aðgang að sérfræðipækningu og reynslu sem getur veitt ómetanlega inn-sýn og stuðning í öllum þáttum breytinga. Frá fyrstu úttektum til framkvæmda og eftirfylgni, stendur Intellecta þétt með viðskiptavinum sínum, tryggir að ferlið sé ekki aðeins árangursríkt, heldur að það opni einnig ný tækifæri fyrir vöxt og nýsköpun.

Stafræn vegferð (eða umbreyting) er ferli sem getur opnað fyrir óteljandi möguleika,

Stafræna vegferðin

- Sjö algeng einkenni þeirra sem ná árangri í stafrænni vegferð umfram aðra eru:

- Skýr framtíðarsýn og skilgreind mælanleg markmið
- Stjórnendur sem eru sterkir leiðtogar og sýna frumkvæði
- Menning sem hvetur til nýsköpunar
- Áhersla á viðskiptavinaupplifun
- Gagnadrifin ákvarðanatáka
- Stöðugt endurmat og umbætur
- Velja góða samstarfsaðila

Þessi þættir saman mynda sterkan grunn sem gerir sumum fyrirtækjum og stofnunum kleift að nýta sér tækifæri stafrænnar umbreytingar til fulls og auka samkeppnishæfni sína á markaði umfram aðra.



Guðmundur Arnar Þórðarson

hvort sem er í þróun nýrra þjónustuleiða, sköpun nýrra viðskiptamóðela eða í aukinni samkeppnishæfni. Intellecta er ekki aðeins ráðgjafi heldur óháður samstarfsaðili sem styður við vegferðina, veitir þá innsýn, verkfæri og stuðning sem þarf til þess að umbreytingin leiði til raunverulegra og varanlegra breytinga.

Sterkir leiðtogar: Samspil mannauðs og tækni

Helsta viðnám breytinga eru starfsmenn, venjur, menning og viðhorf. Að breyta fyrirtækjamenningu og vinna með starfsfólki í að tileinka sér nýja hugsun og nýjar aðferðir er mikilvægara en tæknin sjálf. Það er því grundvallaratriði að stjórnendur og eigendur séu virkir þátttakendur í þessari vegferð, undirbúi breytingarnar vel með góðri greiningu á ferlum og stuðli að menningu þar sem litið er á breytingar sem tækifæri og þar sem hvatt er til frumkvæðis og nýsköpunar.

Það er ekki nóg að stjórnendur leiði í orði, þeir verða að leiða með því að tileinka sér breytingar í verki.

Menning sem hvetur til nýsköpunar: Lykillinn að árangri

Eitt er að ætla að breyta – annað er að viðhalda menningu

sem styður við og hvetur til breytinga. Þetta krefst virkrar þátttöku frá öllum innan skipulagsheildarinnar en þó sér í lagi frá stjórnendum og leiðtogum.

Intellecta aðstoðar viðskiptavini við að skilgreina og innleiða breytingastjórnunaraðferðir sem byggja upp traust, skuldbindingu ásamt því að opna samskipti innan vinnustaðarins. Þannig verður breytingaferlið ekki aðeins auðveldara heldur einnig árangursríkara og skapar jákvæðni og aukna aðlögunarhæfni.

Stöðugt endurmat og umbætur: Tækni og fólk

Að lokum er aðlögun að breytingum jafn mikilvæg, ef ekki mikilvægari, en upphaflegu breytingarnar sjálfar. Stafræn umbreyting er ekki einstakt verkefni með fastsettu endamarki; það er ferli sem krefst stöðugar endurskoðunar, nýsköpunar og aðlögunar.

Stöðugar umbætur má innleiða áður en farið er í stærri vegferð og ágætt að tileinka sér slíkt hugarfar og vinnulag sem fyrst þar sem það nýtist alltaf. Við bendum alltaf á að í kjölfar verkefna er nauðsynlegt að stöðugar umbætur taki við þannig að sá árangur sem hefur náðst í verkefninu muni ekki fjara út aftur vegna stöðunar.

Sterkur samstarfsaðili: Intellecta leiðir veginn

Við byrjum vegferðina oft með úttektum og forgreiningum, sem hjálpar að leggja grunninn að skýrri framtíðarsýn. Í gegnum ráðgjöf okkar um stefnu, stjórnskipulag og breytingar aðstoðum við viðskiptavini okkar við að takast á við breytingar, allt frá ferlagreiningum til útskipta á tölvukerfum og aðlögunar á vinnulagi og menningu.

Viðskiptavinir okkar treysta okkur fyrir að veita ekki aðeins sérfræðipækningu heldur einnig að vera samstarfsaðili sem er jafn skuldbundinn árangri þeirra og þeir sjálfir. Umhverfi okkar í dag einkennist af stöðugum tæknibreytingum og nýjungum og er því samstarf við aðila eins og Intellecta lykilatriði í að tryggja að fyrirtæki og stofnanir nái ekki aðeins að lifa af heldur einnig að vaxa og þróa.



Við óskum SVP til hamingju með 25 ára afmælið



Keilir
Miðstöð vísinda,
fræða og atvinnulífs



Kaupfélag Vestur Húnavetninga
Strandgötu 1 - 530 Hvammstangi



Viðskiptablaðið



**HVER SEM
HUGMYNDIN
ER ÞÁ GERUM
VIÐ ÞETTA SAMAN**

BYKO

GERUM ÞETTA SAMAN