

Derfor er verdens mest kundeorienterede virksomhed også den mest værdifulde



Foto: Colourbox

■ **LEDELSE & ORGANISATION** | Af Jesper Krogh Jørgensen

15. feb. 2019 Kl. 10:32

Som bekendt har Amazon.com for nylig overhalet Apple som verdens mest værdifulde virksomhed. Amazon har dags dato en market cap på svimlende DKK 5.200.000.000.000. Men hvad er egentlig grunden til dette?

Amazon og Apple er skarpt efterfulgt af Google (Alphabet) og Microsoft som de mest værdifulde virksomheder i verden. Men investorerne har markant større tiltro til Amazons evne til at tjene penge i fremtiden end til de tre øvrige. Den gennemsnitlige Price/Earning ratio for de tre tech-virksomheder er 20. Investorerne vurderer således, at Apple, Google og Microsoft i snit er 20 gange så meget værd som den indtjening, de skabte i det seneste regnskabsår. En multipel på 20 er meget almindelig for verdens mest værdifulde virksomheder, idet den ligger på mellem 14 og 25 for de 10 mest værdifulde virksomheder i verden. Altså

RELATERET INDHOLD



Foto:

FAKTA

Jesper Krogh Jørgensen,
Adm. Direktør og stifter af
Customer Experience
Office (cxo.as)

bortset fra Amazon.com der har en P/E på over 80!

Så selvom det vil være en meget "poppet" udlægning, så kan man sige, at aktiemarkedet har fire gange så stor tiltro til Amazons fremtidsudsigter som til de ni øvrige af verdens 10 mest værdifulde selskaber. Men hvad er så grunden til denne store forskel?

Amazons mission fra grundlæggelsen i 1995 er stadig "at være Jordens mest kundeorienterede virksomhed, hvor kunderne kan finde alt, hvad de måtte overveje at købe online, og bestræbe sig på at tilbyde sine kunder de lavest mulige priser."

Men dette er jo bare en meget ambitiøs hensigtserklæring, og papir er som bekendt taknemmeligt. Så hvordan er det rent faktisk gået de senere år? Amazon har i perioden fra 2006 til 2018 haft en vækst i omsætningen på over 2.000 pct., altså mere end en 20-dobling. Deres primære konkurrent, Walmart, der siden 2014 har været verdens største virksomhed målt på omsætning, har i den samme periode haft en stigning på sølle 60 pct. Der er således en forskel på faktor 33!

Man kan naturligvis argumentere, at de jo også kom fra helt forskellige udgangspunkter, og sammenligningen derfor ikke er særligt rimelig. Til det vil jeg bare sige, at Wallmarts omsætning var hele 28 gange så stor som Amazons i 2006, mens den i 2018 kun er dobbelt så stor. Så med den enorme forskel i vækstrater bliver Amazon meget snart større end Walmart – også målt på omsætning.

Men hvad, der er endnu vigtigere, er, at Amazons indtjeningsmargin er mere end dobbelt så høj som Wallmarts – samtidig med den er stigende og Wallmarts faldende. Dermed er Amazons indtjening målt i absolutte tal højere end Wallmarts, selvom Walmart (endnu) er dobbelt så store som Amazon målt på omsætning. Men indtjeningen for Amazon steg med over 230 pct. fra 2017 til 2018, mens den faldt med 28 pct. for Walmart.

Disse nøgletal er hovedforklaringen på, at Amazon i 2018 var over 3,5 gange så meget værd som Walmart, selvom Walmart havde en dobbelt så høj omsætning.

Men alle disse nøgletal er jo "bare" historik, så hvad er egentlig årsagen til, at investorerne har så stor tillid til Amazons *fremtidige* indtjeningsevne sammenlignet med alle andre virksomheder i verden?

Jesper Krogh Jørgensen skriver om kundeloyalitet i en tid, hvor kunderne aldrig har været mere illoyale, har taget magten og forventer excellente kundeoplevelser.

Han bidrager på både strategisk, taktisk og operationelt niveau med at forbedre sine kunders resultater ved at forøge deres kunders tilfredshed og loyalitet. Han er også med til at udvikle et stærkere kundefokus i kundernes organisation, så de kan skabe bedre oplevelser på tværs af hele kunderejsen. Han bidrager til ny research inden for CX og NPS, viser eksempler fra det virkelige liv og beretter om globale trends.

Jesper er adm. direktør for og stifter af Customer Experience Office (cxo.as) og har forud for det været direktør i PA Consulting Group. Her var han globalt ansvarlig for ydelserne inden for kundestrategi og loyalitetsudvikling. Han har mere end 25 års erfaring som konsulent for en lang række af de største, danske virksomheder. Jesper er cand.merc. fra CBS og har siden efteruddannet sig på Wharton, Henley og Harvard Business School.

Først og fremmest er Amazons ambition om at blive verdens mest kundeorienterede virksomhed nok allerede for længst realiseret, samtidig med at de hver eneste dag stræber efter at blive endnu mere kundeorienterede for at fastholde dette forspring.

En anden grund til, at Amazon er så meget mere værd end Walmart, er, at Amazon ikke bare er "born digital", men også at virksomheden med stormskridt bevæger sig mod at blive verdens største dobbeltsidede digitale platform, som Apple, Facebook og Google har så stor succes med. I parentes bemærket har Amazon for længst overhalet eBay som den største dobbeltsidede platform til salg af fysiske varer, og gør allerede indhug på eBays kernemarked, som jo er salg af brugte varer.

Men én af grundene til, at Amazon har en fire gange så høj multiplum som de tre andre tech-virksomheder, er blandt andet, at Amazon har en ekstrem vækst i den abonnementsbaserede forretning, som inkluderer både Kindle Unlimited og Amazon Prime.

Men allervigtigst, så er Amazon ved at erobre førerpositionen på verdens absolut største marked (den globale detailhandel). For med al respekt for Apples og Microsofts stærke positioner på markedet for software og forbrugerelektronik, så er disse markeder jo kun en brøkdel af det samlede marked for non-food retail, som Amazon har haft mest fokus på – indtil videre!

Selvom markedet for online annoncering, som Google og Facebook befinder sig på, er i stor vækst, er størrelsen af dette marked jo stadig kun en brøkdel af det samlede detailmarked.

Så her kan man – som i så mange andre sammenhænge – sige, "Size matters after all"!