010DATA101
01DREVEN010
100LIFESTYLE00101
001101

LITTLE BIG DATA

Big Data siger i sig selv ikke ret meget- det kan være så meget, at det bliver ingenting. Data-drevet forretningsudvikling derimod er lidt tydeligere: det handler om at handle fremadrettet med databaseret indsigt.
Man forudser tendenser baseret på data om kundernes adfærd, om forretningen og om andre eksterne begivenheder og tendenser, der kan påvirke et køb.
BIG DATA ER ALTSÅ IKKE BARE ANVENDELSEN AF ENORME DATAMÆNGDER. DET ER EVNEN TIL AT SKABE MENING I MANGE FORSKELLIGE DATASÆT PÅ TVÆRS AF MANGE KANALER
Ofte er det samlingen af de små bider af data på tværs af alle vores kanaler, der giver det store billede. Derfor taler denne rapport om "**LITTLE BIG DATA**".
Data opsamlingen må for livsstilsbrand naturligt også ske i samarbejde med detailleddet. Den skal både ske i butikken, på de sociale medier, og igennem hele værdikæden.
Derfor har vi samlet hæftet her som et idékatalog til hvilke datakilder det kan være værd at få øjnene op for. Til alle cases hører links, hvor man kan blive klogere på hvordan.

Lifestyle & Design Cluster.

Anne Thomas & Merete Carlson

010DATA101
01DREVEN010
100LIFESTYLE01
0010110
001101

INDHOLD

03

07

11

15

19

23

31

010DATA101
01DREVEN010
100LIFESTYLE01
0010110
001101

TÆNKETANKEN BAG LITTLE BIG DATA

Lifestyle og Design Cluster nedsatte i efteråret 2016 en tænketank, der skulle udvælge de vigtigste eksempler på hvordan livsstilsbranchen kan opsamle viden om slutkunden på tværs af diverse kanaler. Tænketanken bag udvælgelsen af de 15 cases har indsamlet materialet i oktober og november 2016. Materialet er blevet diskuteret med virksomhedsrepræsentanterne Lotte Nystrup Lund fra FUTU og Nicolaj Reffstrup fra Ganni. Tænketankens medlemmer er:

ESBEN HARDENBERG er kandidat i digital design, projektleder, tech podcaster og ex-dimseminister i Innovation Labs teknologi showroom Demolab.
Til daglig er Esben projektchef i Radr, hvor han arbejder med at skabe overblik og indsigt i de nye produkter, tjenester og services, der er drevet af ny teknologi. Han driver også webshoppen MemeMaker, der sælger open-source hardware til brug i prototyping og kunst- og hobbyprojekter bl.a. inden for Internet of Things.

ANNE THOMAS er projektleder fra Lifestyle & Design Cluster. Hun er til daglig trend forsker og foredragsholder og har udviklet af trend spillet Map of the Future. Igennem de seneste 15 år har hun indgående beskæftiget sig med det digitale servicesamfund. Fra Velfærdsteknologi, over grøn IT, til bankservice, fremtidens retail og musikindustrien.

010DATA101
01DREVEN010
100LIFESTYLE01
0010110
001101

IBEN HØJER HANSEN er programleder for Dansk Design Centers indsatsområde for Designdreven Forretningsudvikling. Fokus er på at få sat design i spil, når målet er, at få dansk erhvervsliv til at vokse og styrkes både nationalt og internationalt.
Den vigtigste agenda i Ibens arbejde har de senest mange år været innovation gennem brugerinddragelse, perspektivering af nye og bæredygtige forretningsmodeller, ny teknologi og tendenser, samt indgåelse og anvendelse af netværk og produktive partnerskaber og tydelig kommunikation af, hvordan design og bundline går hånd i hånd.

MERETE CARLSON har en ph.d. inden for digital æstetik og er i dag ansat på Alexandra Instituttet som sekretariatsleder for innovationsnetværket InfinIT. Til dagligt arbejder Merete for at få den nyeste it-forskning ud i danske virksomheder og har særligt fokus på det forretnings- og samfundsmæssige udbytte af dataanvendelse og big data. Ud over arbejdet som sekretariatsleder er Merete innovationsagent og giver sparring til virksomhedsledere omkring teknologisk innovation.

HVOR LANGT ER VI?

”BIG DATA HAS ARRIVED BUT BIG INSIGHTS HAVE NOT, AND I THINK THAT’S WHERE WE ARE”

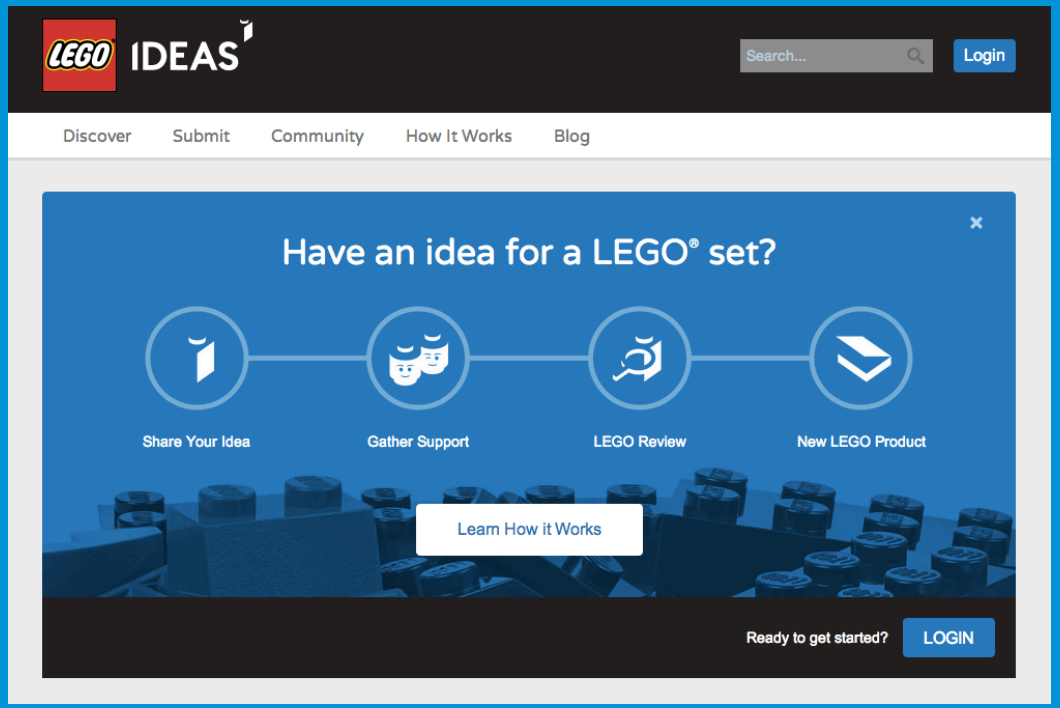
Suresh Acharya, Forbes, 2016

KUNDEUNIVERSET SKABER OCEANER AF DATA

http:// contentmarketinginstitute.com/2015/09/brand-learn-from-gopro/

http:// goo.gl/X6ADaT

http:// www.forbes.com/sites/rachelarthur/2016/06/15/future-of-retail-artificial-intelligence-and-virtual-reality-have-big-roles-to-play/#1efc16af420c



Lego's forhold til brugergrupper og fans er gammelkendt og giver betydelige fordele. Fans kan tilfører ikke alene energi og ideer, men i nogle tilfælde hjælper de med at gentænke produkter

Kunsten at få skabt brugbare personaer via de mange tilgængelige data. Co-creation og off-line events engagerer

Med #GoPro tagget har brandet fået adgang til oceaner af billedmateriale. Lego ideas er ikke meget forskellig i déen: Det handler om at få kunderne til at lege med. Ved at koble brand navnet til legen skabes et comunity der både skaber loyalitet og profildata.Det samme gør Lululemon i den fysiske verden.

NorthFace har på deres website introduceret såkaldt kunstig intelligens. Fordelen er åbenlyst at kunden får et informeret salg. Men derudover tillader det også kunden at lege i randområdet af deres behov. Mens kunden quizzer lærer brandet.

{"We're not just a camera anymore. We're an enjoyment platform for people around the world to watch."}

Paul Crandell,
SVP Marketing @ GoPro

Økosystem af brugerskabt indhold, apps, hardware og cloud service

GoPro fyrer på alle cylindre når action-kameraproducenten folder sig ud på sociale medier, samt med apps og tiltag der trancenderer content marketing. Nu kan GoPro analysere billederne og få et helt unik indblik i GoPro brugeren

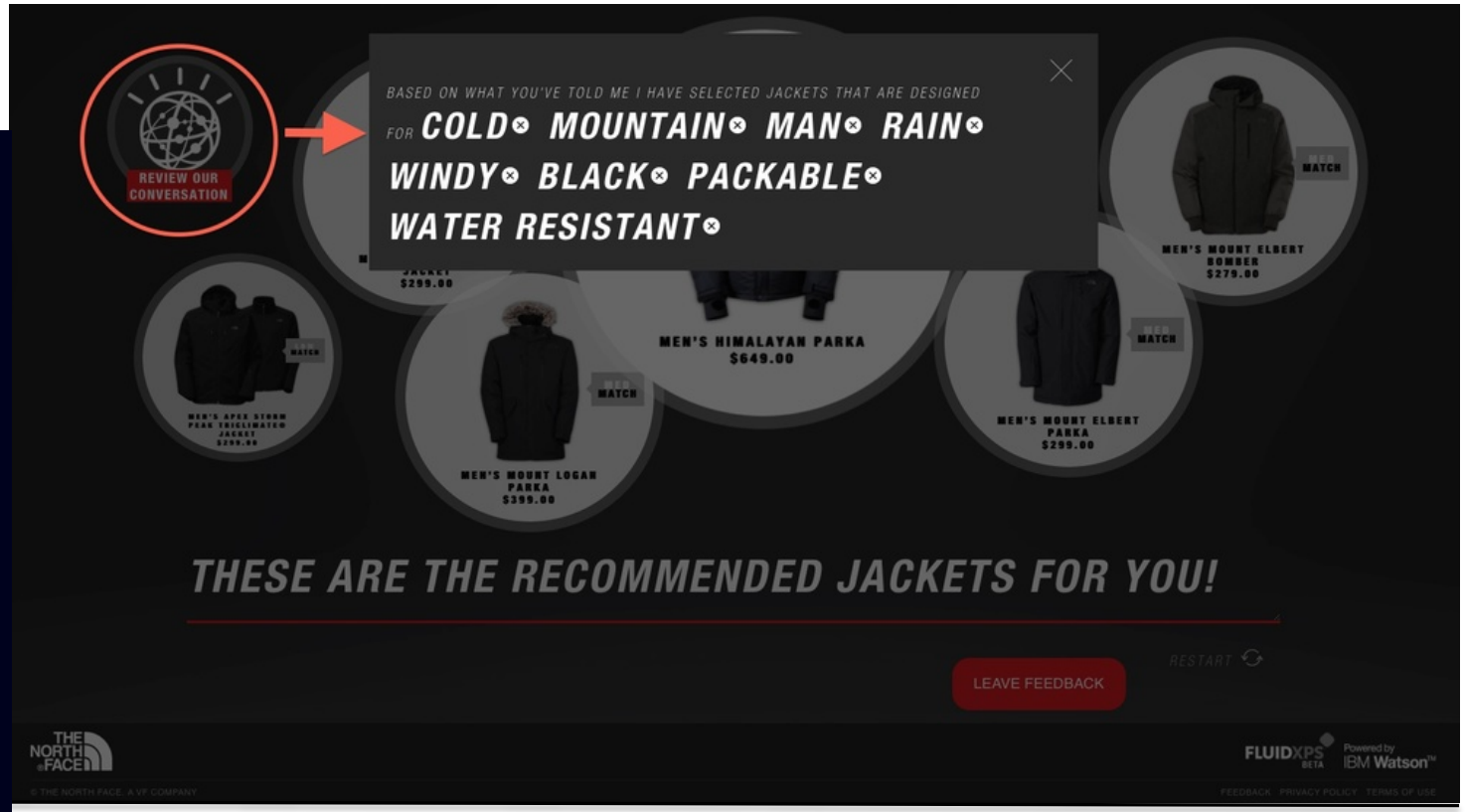
Lululemon er dedikerede til idéen om at nå kunderne på tre niveauer: Transactional, Sweat og Engagement

{"We don't define loyalty by transaction [alone]" }
Gregory Themells, Director of CRM and Guest Insights @ lululemon athletica

Data-oplyst ikke Data-drevne

Sportsbrandet Luluelemon har oprettet en ny digital division med det formål at engagere sig i og forstå deres gæster bl.a. Via en række arrangementer. Med Agile One integrerer de data-sæt fra sociale medier, offline aktiviteter og online køb. Nu personaliserer de deres aktiviteter i henhold til 500 dataelementer

The North Face and Fluid's IBM Watson tool



{70% of US millennials, and 62% of millennials in the UK: "We would appreciate a brand or retailer using AI technology to show more interesting products". }

Kunder bytter gerne data for relevans…

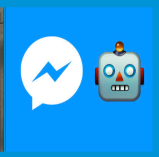
Lad os sige, du vil have en dunjakke. Denne nye app vil spare dig fra de sædvanlige online shopping oplevelse af at rulle gennem sider og sider af jakke billeder - North Face har 350 jakker. Nogle gange ved du ikke engang, hvor du skal starte. Det er derfor, Watson træder til og spørger, bl.a. hvor du kommer til at bruge jakken, og hvornår. Derefter beregner den automatisk hvilken jakke den mener er bedst for dig..

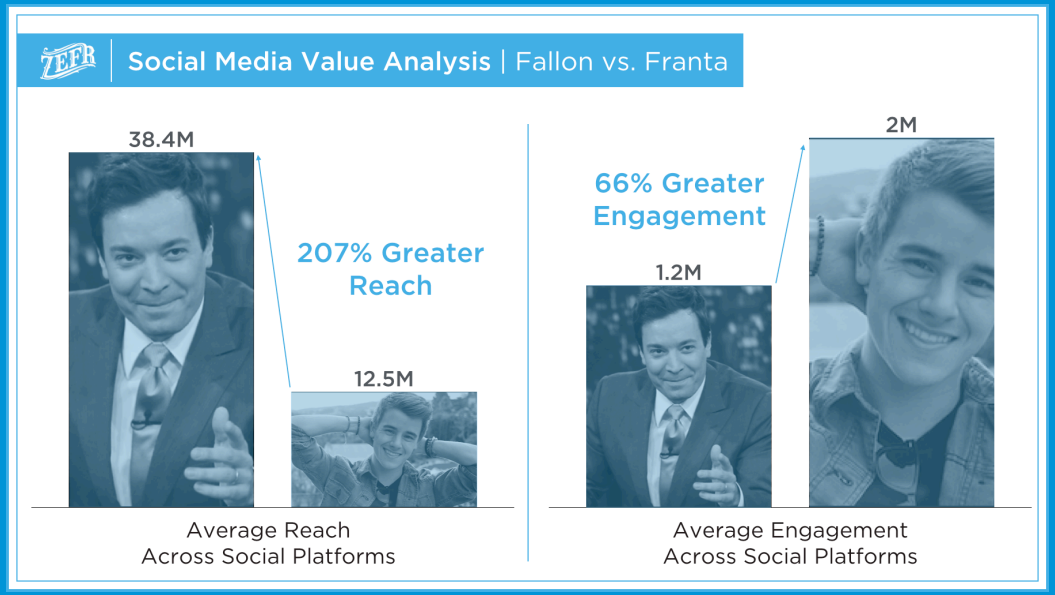
DATA FRA SOCIALE MEDIER KAN DRIVE FYSISK SALG

http:// blog.kissmetrics.com/guide-to-influencer-targeting/

http:// goo.gl/X6ADaT

http:// digiday.com/brands/luxury-brands-facebook-messengers-chatbot-can-solve-digital-customer-service/



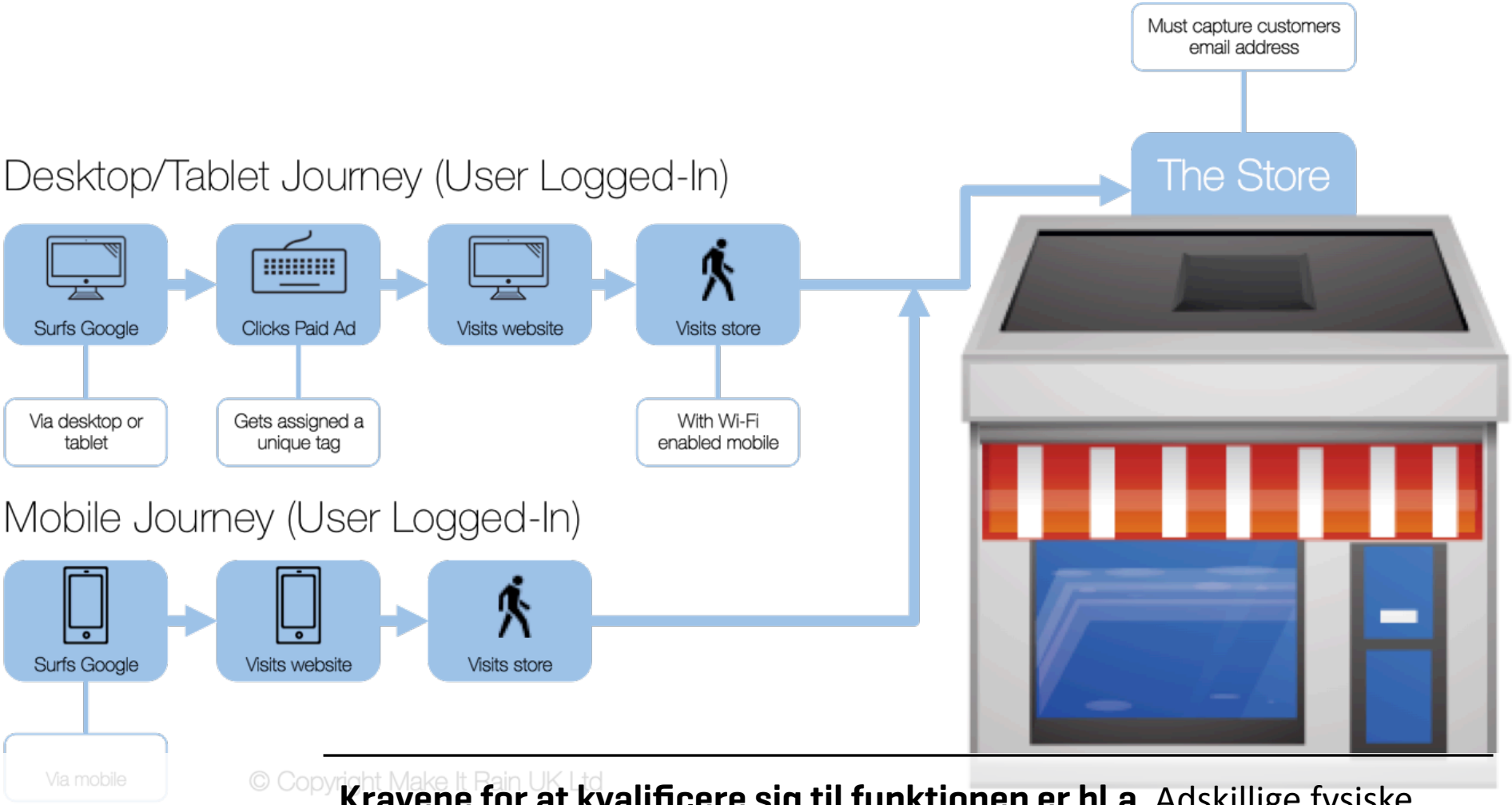


Hvem er de rette "influencers"? Aldrig hørt om Franta? Franta har større engageret fanbase end de fleste populære amerikanske Talkshow værter

Ud over salgsdata , som stadig er grundlaget for planlægning , kan brugen af sociale medier give os indsigt i forbrugeren.

Såvel Google som Facebook har nu udvidet deres annonceværktøjer til også at omfatte data på hvilke online kunder der besøger de fysiske butikker. Annoncering og anvendelsen af indhold på nettet skal naturligvis være effektivt. Derfor skal koblingen skabes til effekten på det fysiske salg.

Bloggers og YouTubere er ofte vigtigere for et brand end TV-værter, og content marketing er kommet for at blive.

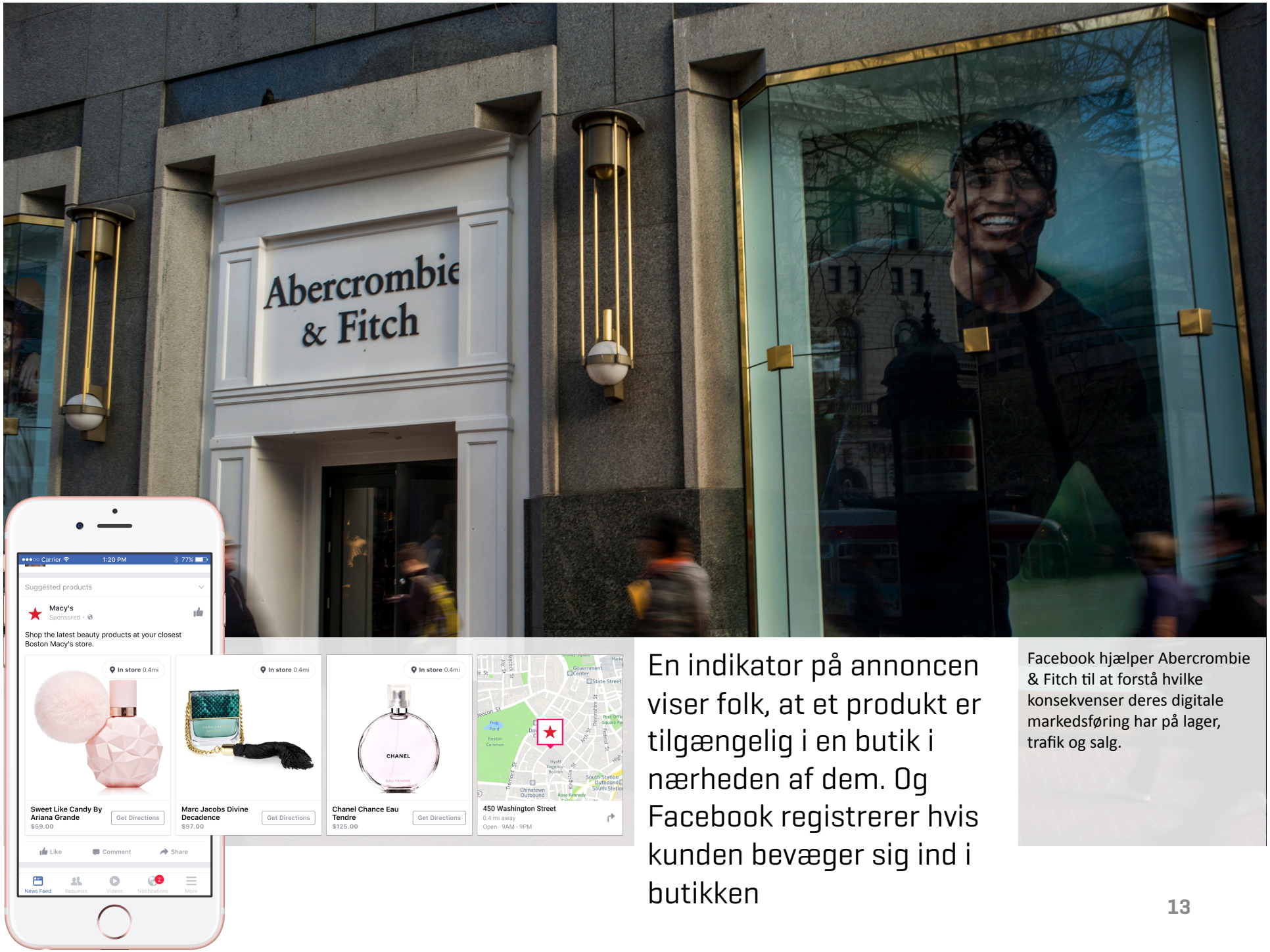


Kravene for at kvalificere sig til funktionen er bl.a. Adskillige fysiske butikker i de kvalificerede lande og tusindvis af annonceklik og mange besøg i butikken.

Det gør det bedst egnet for kædebutikker.

Men har du din Google My Business-konto linket til dit brands AdWords-konto, så kan du oprette hver enkelt af dine fysiske forhandlerbutikker på din Google My Business-konto, hvis du har særkundeaftaler med dem

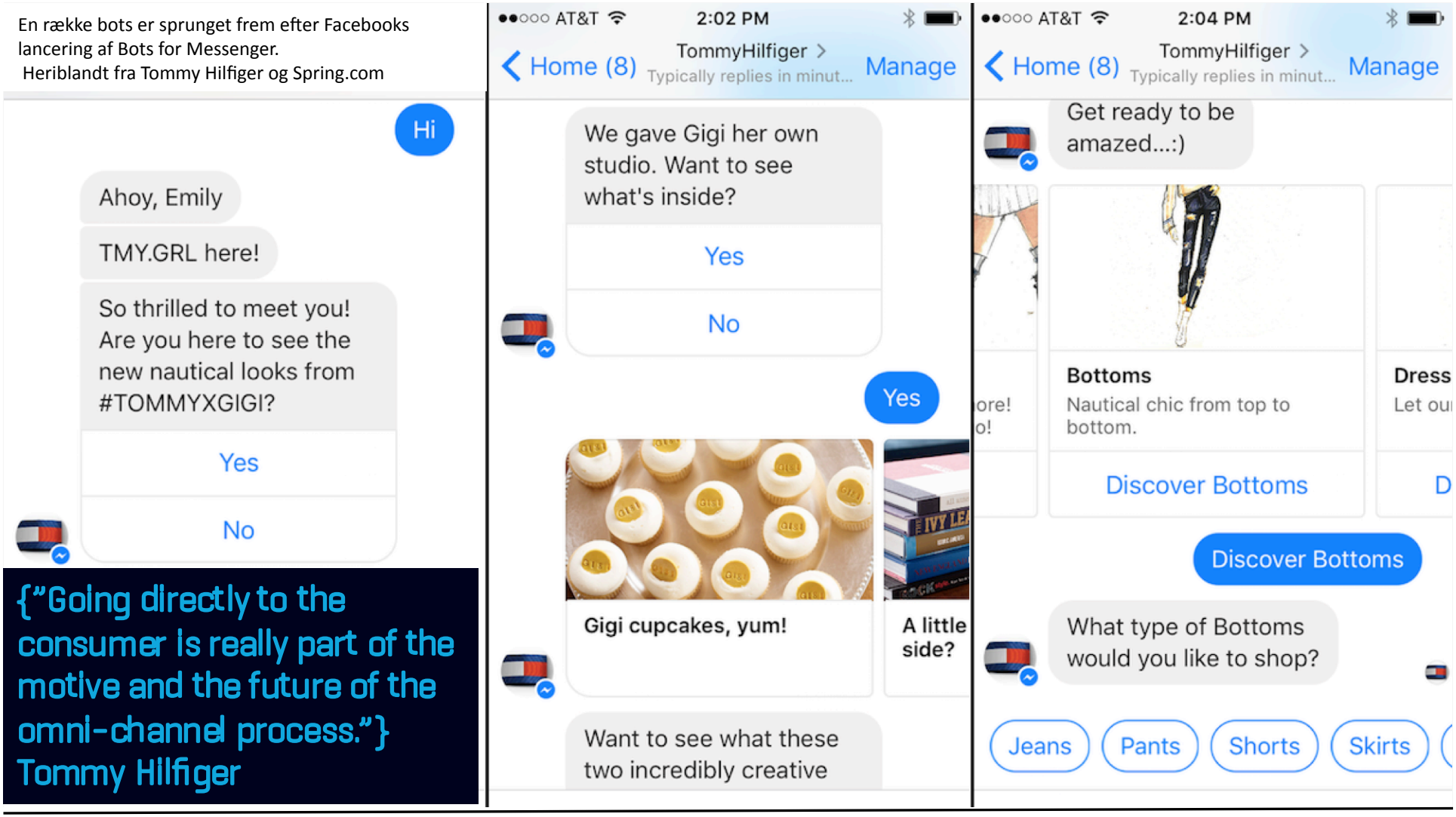
Fra midten af august er en ny funktion udrullet i de skandinaviske lande. Google kan nu registrere om kunderne går hen til den fysiske butik, efter de har klikket på en annonce.



En indikator på annoncen viser folk, at et produkt er tilgængelig i en butik i nærheden af dem. Og Facebook registrerer hvis kunden bevæger sig ind i butikken

Facebook hjælper Abercrombie & Fitch til at forstå hvilke konsekvenser deres digitale markedsføring har på lager, trafik og salg.

En række bots er sprunget frem efter Facebooks lancering af Bots for Messenger.
Heriblandt fra Tommy Hilfiger og Spring.com



{"Going directly to the consumer is really part of the motive and the future of the omni-channel process."}
Tommy Hilfiger

Bots er braget frem i 2016

Giv dit brand en stemme med en simpel Bot og få mere direkte data om kundernes præferencer. En bot giver information om dem der bruger botten (fra dere FB Profil) og. Med kombination af digitale robotter og messenger kan man nu samle data og lade sit brand få én ensartet digital stemme.

INTELLIGENS I BUTIKKEN ER VIGTIGE DATAKILDER

http:// vimeo.com/121770747

http:// getturnstyle.com/features/learn-about-your-customers-with-analytics/

http:// www.serviceplatform.dk/sites/default/files/download/case-Ry-data_0.pdf

http:// goo.gl/KGMQUJ

http:// playgroundmarketing.dk/cases/minimum-mirror/

Project Tango. 3D mapping i realtid gør det muligt at indrette et digitalt lag ovenpå det fysiske. Her kan man lære om kunden ved at tilbyde information

Teknologi vil omdanne butikker til levende hjemmesider.

Med cookies på hjemmesiden lærer vi kunden at kende. I butikken har vi muligheden for at gøre noget tilsvarende. Sensorer og interaktive værktøjer giver os data til at forstå hvor kunden. Google Tango bliver indendørs hvad Google Maps er udendørs i dag, og blot ved f.eks. at tilbyde WiFi får kunden nemt en IP-adresse inde i butikken

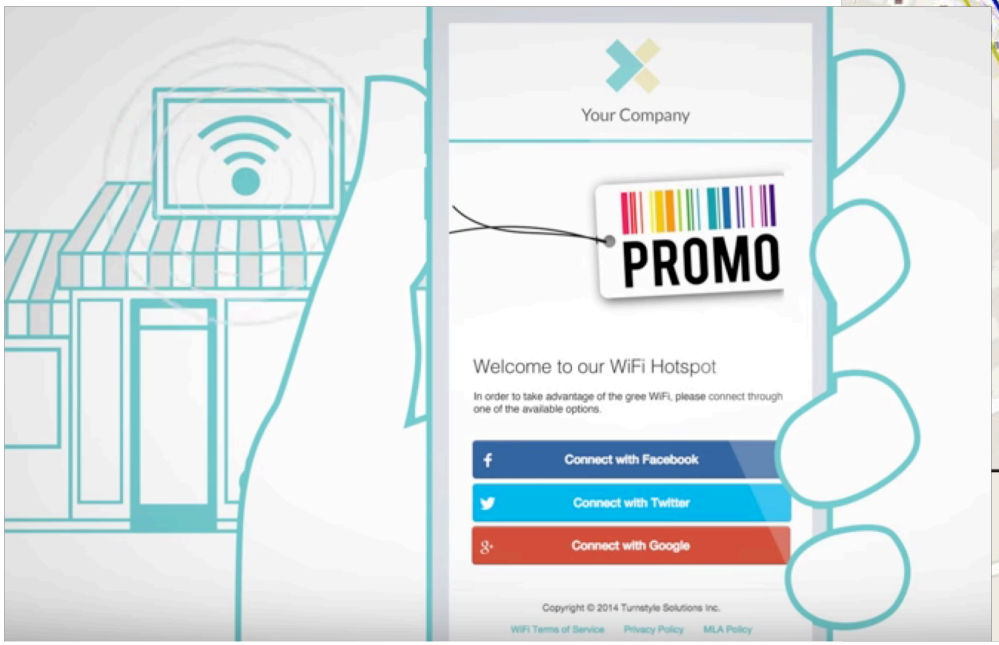
Om det er intelligente spejle eller bluetooth værktøj til at lege med produkt udvalget, så tilbyder teknologi interaktivitet der inviterer kunden til at dele data og profil præferencer. Forsøg viser at den slags legetøj forlænger kundebesøget og øger salg.

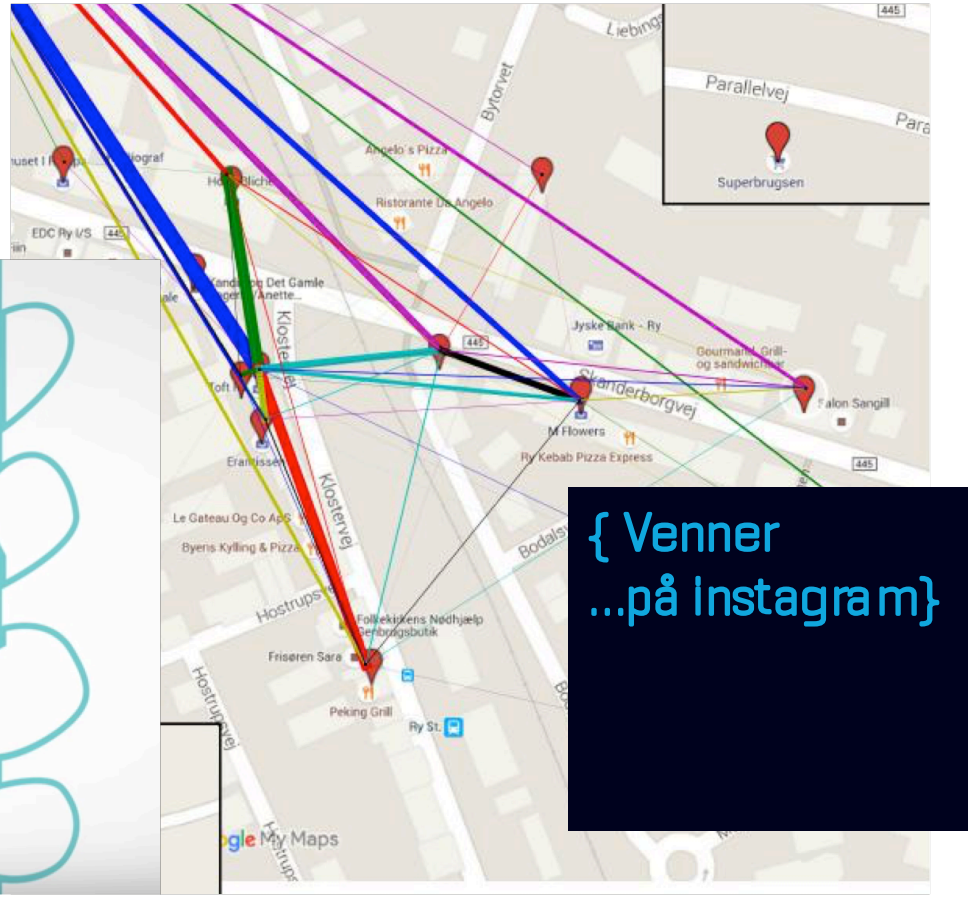
"We try to focus on transformative innovation—that's our mission—but the pace of change is happening so quickly, what we think will take five years happens in two."
John Vary, Innovation Manager, John Lewis

John Lewis Interactive Sofa Studio, 6 uger og 1800 GBP

{Consumers are willing to trade a certain amount of privacy for relevance}
Paula Rosenblum, Digitalist Magazin

Det Interaktive Sofa Studio er en prototype med fokus på kundeoplevelse i John Lewis. Kunden kan vælge modeller af sofaer og stof og se resultatet af kobinationen på skærmen. Det giver data til at forstå kundernes præferencer





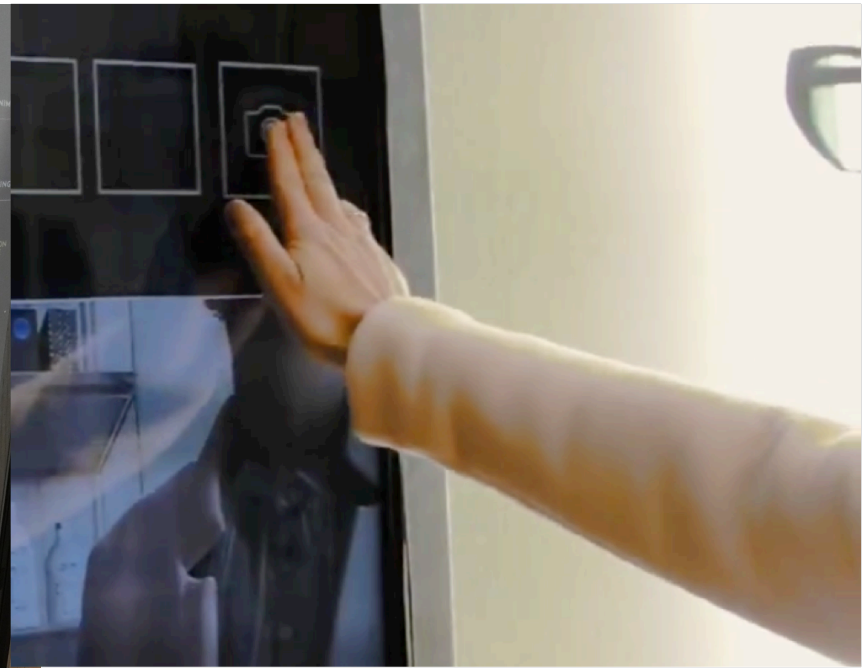
{ Venner
...på Instagram}

Dataprojekter i Ry, Ringe, Vejle og Næstved under Service Platformen. Opsamlingen af simple data på tværs af Cityforeningen gav ny kundeindsigt

WiFi (med og) uden push beskeder

Et sign-up til gratis WiFi med fx en Facebook-konto åbner døre for loyalitetsprogrammer og viden om kunden. Med simple midler kan man dele kundeindsigt i Cityforeningen. Datatiltag dermed ikke kun for de store kæder og brands. Relativt enkle indsatser kan skabe værdi. Fx i det lille lokalesamfund.

Rebecca Minkoff butikken i Soho, NYC er en unik og teknologisk avanceret shopping oplevelse, der giver adgang til unik viden om kunden i den fysiske butik.



Playground Marketing interaktivt spejl, Minimum butik i Aarhus

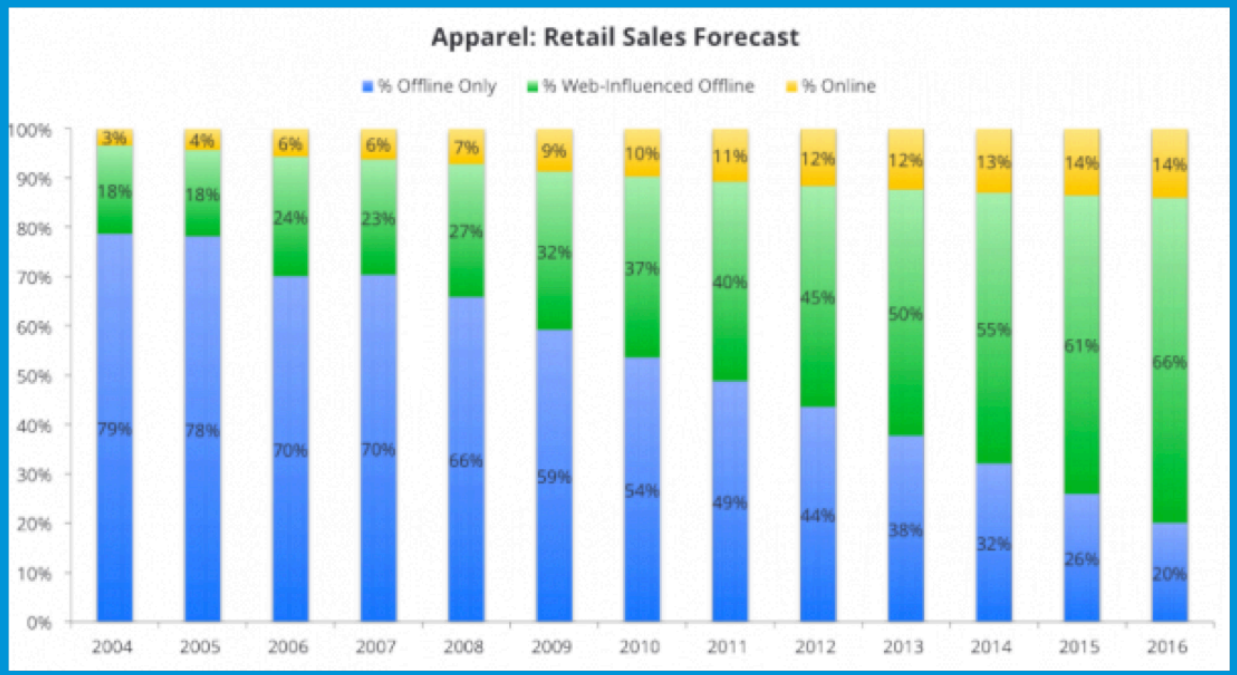
Digitale spejle

Inviterer til interaktion og genererer indhold til sociale kanaler, samt data på de besøgende. Hos Minkhoff handler kunderne ved at vælge deres præference og indtaste deres telefonnummer på den tilsluttede væg.

LITTLE BIG DATA ER OGSÅ STRATEGI

http:// demandware.com/uploads/resources/Case_Study_ECCO_ENG.pdf

http:// www.marketingweek.com/2015/05/20/burberry-looks-to-build-customer-data-into-the-fabric-of-its-business/



Den helt uden sammenligning største vækst er sket i de fysiske butikker via det man kalder web-genereret salg. Og talrige analyser er enige om at denne tendens fortsætter

Den digitale satsning bør ikke ensidigt fokusere på online salg, men nok så meget på forbedring af det web-genererede offline salg.

De skiftende forbrugsvaner skaber en række ændringer for produkt varemærker. Lige fra marketing , produktudvikling , planlægning , og hele vejen igennem forsyningskæden. Det kræver at ledelsen tænker data ind i deres overordnede strategi.

Nøjagtigt som de traditionelle medier leverer oplysninger om oplag, kundetyper og click through rate på deres annoncer, skal de tilgængelige data anvendes til i højere grad at give et klart billede af HVEM kunderne i butikkerne er, hvor stor effekten er af butikken og brandets fysiske og digitale aktiviteter.

{Vi har et setup med en langt større grad af controlling end typisk for vores branche, og vi har statistikker på alt, hvad der er på lageret og interaktionen med kunderne}

Jonas Bruun Nørgreen 2016

LauRie

-it's got to feel right

Vi betragter alle, interne som eksterne, som samarbejdspartnere

Da ejerlederne og ægteparret Lena T. og Henrik Hansen overtog den 27 år gamle virksomhed LauRie i 2005, så de store muligheder i at fokusere og optimere på alle led i værdikæden. Foruden et stærkt værdikædefokus blev der sammen med alle medarbejderne formuleret og underskrevet et værdisæt som bl.a. har betydet et meget tæt samarbejde med deres forhandlere. Deres dataindsats fik på kort tid fordoblet deres toplinje og mere end tredoblet deres bund-linje

LauRie ansætter bl.a. Visual Merchandiser til at servicere deres danske kunder. Dialogen med deres kunder er et vigtigt element i kontakten til deres slutbruger.

Jobbet indebærer:

- Servicering af vores danske kunder, som er specialbutikker og mindre kæder
- LauRie dage hos udvalgte kunder, hvor du sammen med butikken sætter fokus på LauRie og guider slutforbrugeren
- Uddannelse af butikspersonale i produktsortiment, B2B, pasformer, historie og CSR
- Udvikling af vindueskampagner og dekoration af butikker
- Ideer til indretning af nye som bestående butikker
- Vareplacering, vareoptimering og varebehandling
- Trimme og fremme LauRies eksponering
- Kampagne opsætning og opfølgning
- Belysning og skilteskrivning
- Styling af mannequiner
- Interne salgsaktiviteter
- Messedeltagelse

Vi forventer at du:

- Ønsker at gøre en forskel via salg af meningsfyldte produkter, hvor ærlighed, respekt og ansvarlighed er fundamentet
- Forstår vigtigheden af at etablere og opretholde et gensidigt nært og tillidsfuldt samarbejde med vores kunder
- Gennem din tætte kontakt og LauRie's DNA bliver salgsleddets og kundens værdiskabende samarbejdspartner

De troede bare de skulle sikre salg, men fik et forecast værktøj ovenikøbet

I efteråret 2015introducerede Ecco tablet-salg i 6 amerikanske butikker. Formålet var at tilbyde kunderne større sortiment, og afslutte salg de ellers ville have mistet i butikken når produkter ikke var på lager. Faktisk fandt ECCO, at en stor del af digitale transaktioner, der finder sted i det butikken sker når de ikke har størrelsen på lager. En uventet Aha-oplevelse var den indsigt de nye data gav i købsprocessen og kunde-præferencer. Ecco har efter succesen udvidet projektet til flere butikker.

Efter Ecco iværksatte sin e-handels rejse i 2012, har de mere for nylig besluttet at udnytte teknologien til at sætte forbrugerne i centrum for alle sine engagementer, ved sammenlægning online og offline erfaringer for sine kunder.

{Harnessing data is a core underpinning of the future of retail. We're on a journey to build customer analytics into the fabric of our business.}
Steve Sacks, Chief Customer Officer @ Burberry, Maj 2015

Partnerskaber

Burberry vil fortsat investere i data og indsigt for at betjene kunder bedre og forbedre beslutningsprocessen på tværs af virksomheden. Investeringen i kundedata og indsigt som en del af deres Customer Value Management program i mere end 300 butikker globalt har allerede givet produktivitetsgevinster. Programmet, der gør det muligt at kommunikere personligt én-til-en med associerede virksomheder og "top forbrugere", har gjort kunder 50% mere tilbøjelige til at vende tilbage og købe fra Burberry.

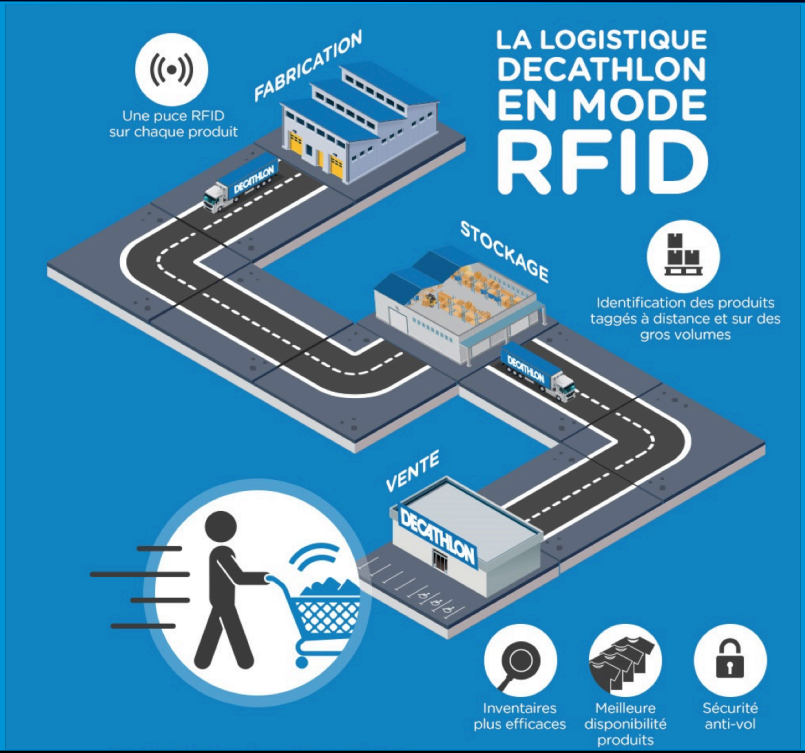
Burberry
Customer Value Management programme

TÆNK DATA IND I HELE KÆDEN

http:// tech.co/lesara-big-data-fashion-startup-2016-04

http:// evrythng.com/pressrelease/avery-dennison-and-evrythng-switch-on-the-apparel-industry-with-10-billion-products-in-worlds-largest-iot-deployment/

http:// www.rfid-im-blick.de/en/201603153181/gerry-weber-the-rfid-success-story-continues.html



Decathlon sportsretailer har reduceret deres "shrinkage" med 9%, øget salg, og udvidet click-and-collect med udnyttelsen af RFID

Teknologi vil omdanne butikker til levende hjemmesider.

Mængden af data, som en forhandler og en produktionsplanlægger har at arbejde med er også vokset eksponentielt

Bedre integration på en fælles platform mellem detail- og engroshandel i planlægningen er et oplagt område af muligheder for multikanal mærket.

Label producenter satser i stigende grad på intelligens, og det vil øge mulighederne for sømløse service apps og dataanalyse igennem hele produkt livscyklussen, fra behovet opstår til kunden har produktet hjemme i sit soveværelse.

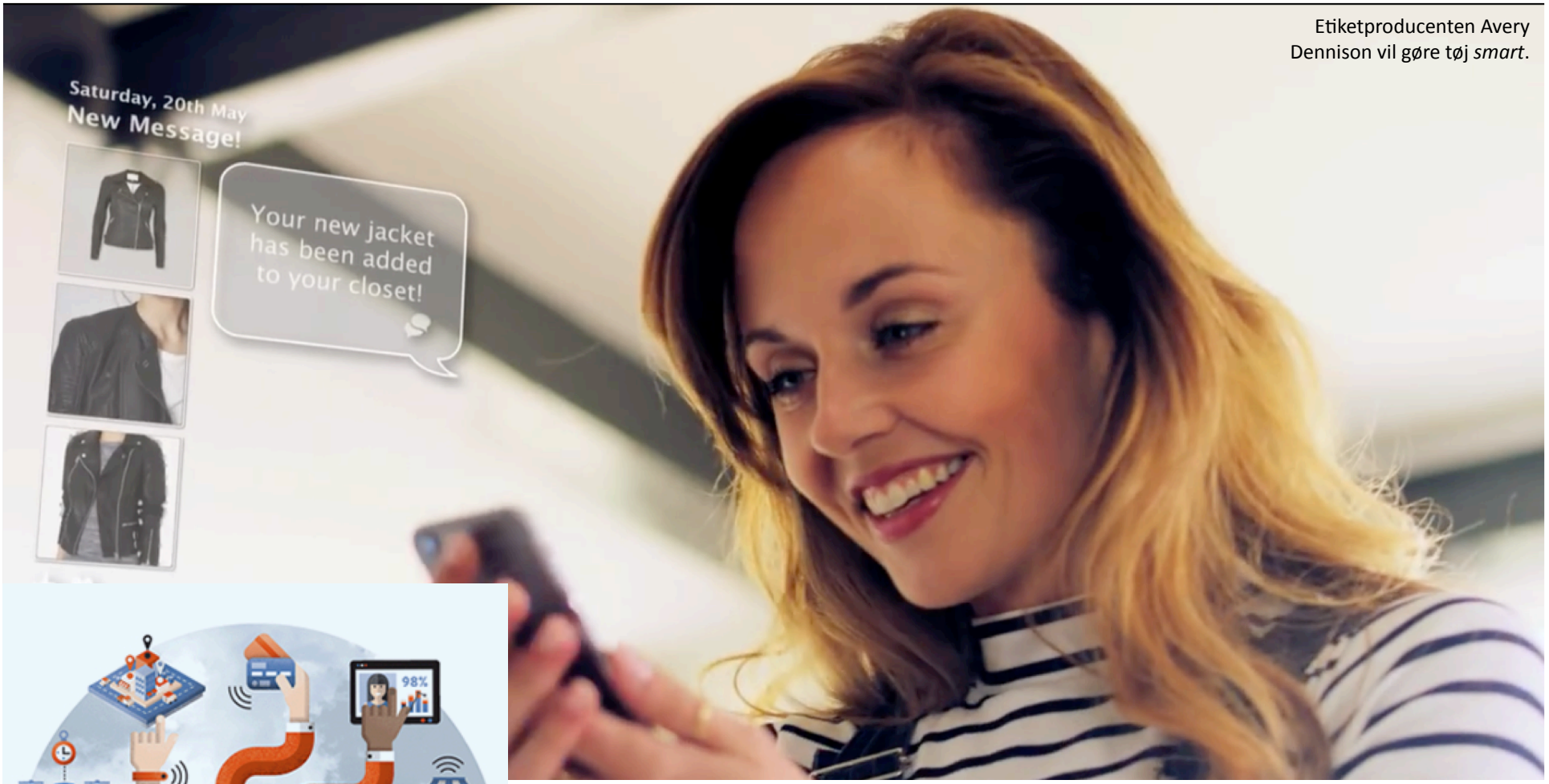
Lesara scouter internationale trends på tværs af mange datakilder. Når et salgspotentiale er spottet, kan de designe, fabrikere og levere til kunden på 10 dage.

{What we sell is fashion, but what we do is smart data}
Roman Kirsch, founder and CEO of Lesara

Realtidsdata kan fastsætte ordrestørrelser

Når virksomheder overvurderer salg af en bestemt vare, og brænder inde med overskudslager, bliver disse solgt til discount-detailhandlere og ender med at koste virksomheden ikke kun økonomisk, men også i mange tilfælde ved at udvande deres brand.

Det kan derfor være særdeles værdifuldt for virksomheden at optimere på indkøb



Etiketproducenten Avery Dennison vil gøre tøj *smart*.

Passive RFID tags

Avery Dennison har sat sig målet, at ville digitalisere 10 mia. stykker beklædning henover de næste 3 år. Sammen med I Everythng/Janela-afdelingen vil de skabe en platform hvorpå der kan bygges services som fx digitale tøjskabe, sociale netværk, loyalitetsprogrammer, dataindsamling mv.

Gerry Weber har satset stort på RFID. De var de første, og fortsætter stadig med investeringerne fordi det giver dem ledelses værktøjer både i salg og produktion

" Vi ser langt mere lovende potentiale i RFID. Butiks-analyse af, hvor kunderne går eller hvor meget tid de bruger på omklædningsrum er på vores dagsorden for fremtidens butikker"

Michel Feurich, CIO, Gerry Weber International AG, 2016

TRADITIONAL DATA MONITORING, WHICH WOULD INVOLVE SALES AND ORDER TRACKING AND POINT OF SALES DATA, IS NOW BEING SUPPLEMENTED WITH WEATHER, EVENTS AND NEWS, WITH THE AIM BEING TO GENERATE INSIGHTS IN THE SHORT TERM, SUCH AS HOW OPERATIONS WILL BE AFFECTED THIS WEEK, RATHER THAN ON A BROAD, ANNUAL TIMEFRAME

Forbes, april 2016

{Your bike could be smarter. It could be equipped with everything you need to enjoy safer and more interactive rides. }

Volata Bicycles – en Tesla på cykelstien

Find den rette rolle

I takt med at dataservice bliver en del af vores hverdag og en konkurrenceparameter for nye produkter, så kommer overvejelserne er vi et nu softwarefirma? Fysiske produkter med et datalag giver unikke muligheder for kundeloyalitet og indsigt, men det kræver også en overvejelse omkring core business

Story i New York har en synsvinkel som et magasin, alt skifter hver fire til otte uger som et galleri , og de sælger ting som en butik

Hold øjnene åbne for nye forretningsmodeller

Den fysiske butik har potentialet til at være det mest kraftfulde og effektive form for medie til rådighed for et brand.

Den bygger en menneskelig forbindelse mellem brand og kunde i et stigende digitalt marked.

I betragtning af deres indbyggede levende, sensorisk og erfaringsmæssige kvalitet, har fysiske butikker potentialet til at blive magtfulde medier for produktbrands.

BIG DATA SATSNING BØR IKKE ENSIDIGT FOKUSERE PÅ ONLINE SALG, MEN NOK SÅ MEGET PÅ FORBEDRING AF DET WEB-GENERERERE OFFLINE SALG.

KOLOFON

Lifestyle & Design Cluster

Hæftet her er fremstillet november 2016 på vegne af Innovationsnetværket – Lifestyle & Design Cluster. Det er netværkets vision at bidrage til, at bolig- og beklædningsvirksomheder og deres kreative designleverandører er blandt de mest innovative i verden.
Netværket er et af i alt 22 nationale innovationsnetværk støttet af styrelsen for forskning og innovation. Målet for Lifestyle & Design Cluster er, at skabe vækst og udvikling via brobygningsaktiviteter, projekter og netværk mellem virksomheder samt videns-, forsknings- og uddannelsesinstitutioner. Desuden er det vores opgave at pege på behov og igangsætte relevante aktiviteter, der sikrer den rette indsigt i nye innovative muligheder for branchen.

Indholdet er blevet præsenteret på Gå-hjem-møder i Århus og København 24. & 25, november 2016. Gå-hjem-møderne var arrangeret i samarbejde med Alexandra Instituttet, No Zebra og Design Denmark.

Udgiver:
Lifestyle & Design Cluster
www.ldcluster.com
Kontakt: anne@ldcluster.com

© Innonetlifestyle November 2016

Lifestyle & Design Cluster.