

Grib internettets muligheder – både B2C og B2B

Hvilke salgskanaler er de vigtigste for at fat i og dialog med kunderne nu og her – og hvilke valg skal træffes for at nå fremtidens potentielle kunder?

Med internettet har vi fået en perlerække af muligheder for at søge information, skabe oplevelser og gå i dialog med ligesindede. Endnu har vi kun set en flig af alt det, som den teknologiske udvikling åbner op for. At være online er meget mere end en todimensionel oplevelse og mulighederne står i kø for træ- og møbelvirksomhederne for at sælge og/eller få feed back fra brugerne.

Forsknings- og Innovationsstyrelsen har netop igangsat et meget stort initiativ; "Service Platform", som skal aktivere potentialerne, når det gælder produktivitet, eksport og udvikling af nye serviceydelser med højt videnindhold.

I de næste fire år sættes der blandt andet spot på retail, og her bliver bolig- og beklædningsbranchens erfaringer centrale, idet Development Centre UMT (sekretariat for Innovationsnetværket Livsstil - Bolig & Beklædning) står for denne del af initiativet.

I samarbejde med CBS, TEKO, Retail Institute Scandinavia, Foreningen Dansk Internethandel (FDIH) og flere internationale videnspartnere er vi allerede i fuld gang med at afdække, hvad fremtidens retail kommer til at handle om, og signalet er krystalklart: Der er masser af nyt i vente!

Forretningsmodeller på nettet

Post Norden har undersøgt, at der i Danmark i 2009 blev omsat for 17,3 mia. kr. i distancehandel. Heraf udgjorde internetsalget 89 %. Det er 5,2 % af den samlede detailhandel. Mere end 50 % af kunderne er mellem 30-49 år. Ifølge FDIH køber mere end 25 % af de danske internet-kunder produkter i udlandet, fordi de ikke finder et tilstrækkeligt udvalg på danske sider.

Nye forretningsmodeller opstår på internettet. Der er flere eksempler på, at brands går sammen i en slags online stormagasin, hvor deres "shop in shop" bliver hostet på en fælles side. Kunden kan derfor gå ind og shoppe flere brands, men nøjes med at betale et sted. Det enkelte brand har stadig mulighed for at give en oplevelse i tråd med deres egne værdier. Se for eksempel www.lazylazy.com

Web-shopperne kan begynde at glæde sig over, at der allerede nu udvikles skærme til computere og mobiltelefoner, hvor sanserne sættes i spil og overfladers tekstur kan mærkes med hånden. Se for eksempel www.teslatouch.com/index.php. Produkterne kan vendes og drejes på skærmen og den flerdimensionelle oplevelse gør det meget livagtig at betragte produktet.

Der findes flere interiørprogrammer, hvor man kan indrette et rum og kombinere indretningen med egne eller nye produkter. På nogle web-sider kan man ligefrem tjene penge på at lægge sin indretning på hjemmesiden – og opnå salgskommission, hvis man sælger produkterne ud fra sin indretning. Se for eksempel www.mydeco.com.

Strategi for bedre brug af hjemmesiden

Bolig- og beklædningsvirksomheder satte for kort tid siden fokus på, hvordan de kan bruge deres egen hjemmeside til i højere grad at involvere brugerne - også dem som sælger B2B. På et netværksmøde blev flere emner diskuteret, såsom hvor mange ressourcer kan det tage og på hvilket niveau skal man opstarte et eventuelt pilotprojekt. For hjemmesiden kan på flere måder bruges til at få feedback og involvere brugerne. Via blogging kan man teste, hvor aktive og interesserede brugerne er i at kommentere eller komme med ideer – men man skal huske at være hurtig til at kommentere eventuel negativ feedback og gøre opmærksom på, at man forbeholder sig ret til at slette usaglige indlæg.

Andre muligheder kan være at involvere brugerne i udvikling af nye produkter, afstemning om næste sæsons produkter eller indsamling af gode ideer, ligesom opstart af en webshop som en integreret del af hjemmesiden kan være en oplagt idé. Hver mulighed skal overvejes nøje, for man skal være bevidst om, hvad man har ressourcer til at arbejde med på den enkelte virksomhed – og hvad man vil bruge indsatsen til. De webbaserede muligheder arbejdes der videre med i marts måned, hvor sociale og geo-sociale mediers muligheder for at skabe trafik på hjemmesider skal drøftes blandt virksomhederne på et netværksmøde i Innovationsnetværket Livsstil – Bolig & Beklædning.

Specialbutikkerne får gode kort på hånden

Men det er jo ikke på web, at det hele sker. Service handler i høj grad også om mødet mellem mennesker.

Og her har specialbutikkerne en særlig styrke. De har haft det svært under den finansielle krise, men vil sandsynligvis vinde frem igen i takt med, at økonomien får bedre kår. Ifølge Retail Institute Scandinavia har specialbutikkerne gode kort på hånden, når de skal tiltrække den kræsne forbruger, der går efter service, viden, kvalitet og oplevelser.

I Service Platformens "retail-område" sætter vi fokus på internethandel og uafhængige butikker. Flere interessante aktiviteter sættes i søen allerede fra foråret 2011, så hold øje med hjemmesiden www.innonetlifestyle.com og tilmeld dig nyhedsbrevet, hvis du ikke allerede modtager det.

Betina Simonsen

Direktør

Development Centre UMT ,

Sekretariat for Innovationsnetværket Livsstil – Bolig & Beklædning