

De nye salgskanaler – kan man vende ryggen til dem?

I 2011 steg E-handlen i Danmark med 15% og udgør nu 15% af alt detailsalg. De købestærke kunder på 50+ stod for 41% af al handel på nettet. Samtidig er handel via mobiltelefonen tredoblet fra 1. kvartal i 2010 til 4. kvartal i 2011. Halvdelen af alle de fysiske varer, der blev solgt på internettet, var computerhardware, elektronik, ting til boligen og beklædning¹. Det er klare tal, som fortæller, at livsstilsbranchen skal ruste sig til e-handel. Nu.

Cross channel virksomheder spås succes. Det er virksomheder, som udnytter teknologi fuldt ud og kombinerer den med eksisterende salgskanaler, for på den måde at nå flere forskellige segmenter. Virksomhederne formår samtidig at differentiere deres service, så kunden får en oplevelse i tråd med forventningerne. For dagens kunder er opmærksomme på fordelene ved e-handel. De ønsker et stort udvalg, gennemsigtighed i priser ved et klik på musen, men også dialog med venner og eksperter. De ønsker samtidig de fordele, der er ved at handle i den fysiske butik, så som interaktion med personale, direkte adgang til produktet/service, at kunne prøve/røre/sidde i produktet – ja, i det hele taget den oplevelse, som en shoppingtur kan give. Forskellige kunder vil sætte pris på forskellige oplevelser ved shopping, men en ting er sikkert: Deres ønsker mødes bedst ved integration af flere typer salgskanaler.

Spørgeskemaer og direkte dialog

Er din virksomhed i dag underleverandør, kan de nye salgskanaler benyttes til at nå nye eller flere kunder; eksempelvis ved salg af standardløsninger. Eller I kan online udvikle specielle løsninger med kunderne. Andre muligheder er standardiserede spørgeskemaer, hvor I hurtigt får indsamlet værdifuld information eller skaber direkte dialog med slutkunden. Der er med andre ord et væld af muligheder for at benytte nye salgskanaler og de skal ses som en udvidelse af forretningen frem for en konkurrence med nuværende salgskanaler.

Virtuelle spejle – kundens venner kigger med

Mange fysiske salgskanaler ved, at det er på oplevelsen, de kan differentiere sig fra de nye salgskanaler. Jordan's Furniture i USA bruger temagader i deres butikker med restauranter, biograf, lasershows, en by bygget af Jelly beans m.m. - se mere på www.jordans.com. Disse løsninger er dog meget dyre, men med digitalteknologi kan oplevelsen gøres spændende uden at koste det helt store: Vinduer på butikker gøres interaktive, så kunderne kan bestille og designe nye varer, selv om butikken er lukket. Inddragende spil i butikken kan få kunderne til at blive længere. Kunderne kan inddrages i at udvikle nye ideer til butikken. Eller hvad med virtuelle spejle, som giver oplevelsen i et prøverum helt nye dimensioner, fordi der kan chattes med venner og familie om køb og forslag til tilbehør, ligesom forslag til ekstra køb kan poppe op på det virtuelle spejl. Og til sidst kan man selv tjekke ud og betale med sin mobiltelefon.

Prøv det før konkurrenten

Ejeren af en webshop fortalte mig forleden, hvordan virksomheden nu kender sine kunder helt ned til, hvor i Danmark de fleste bor, aldersgruppe, præferencedrik, musik og madvaner. Alt sammen ved at kombinere viden fra de sociale medier og egne digitale undersøgelser.

Det er vigtigt at udforske og afprøve disse nye muligheder for innovation via nye salgskanaler og digitale teknologier – jo før, jo bedre. Der er ikke mange, som har erfaring med det endnu, og de fleste virksomheder skal gøre deres egne forsøg ved at starte i det små og eksperimentere med mulighederne. Det er jo ærgerligt at gå glip af nye kunder, fordi konkurrenten kom først med de gode ideer på området.

Development Centre UMT, som er sekretariatet for Innovationsnetværket Livsstil - Bolig & Beklædning, er også ansvarlig for en række e-, m- og retailaktiviteter på Innovationsnetværket Service Platform. Kontakt os for en uforpligtende snak om relevante aktiviteter for din virksomhed på info@innonetlifestyle.com, ring på 96 16 62 00 eller abonner på vores nyhedsbrev, hvor der løbende informeres om aktiviteter, som bolig- og beklædningsvirksomheder kan deltage i.

Betina Simonsen, Direktør. Innovationsnetværket Livsstil – Bolig & Beklædning - www.innonetlifestyle.com

¹ - kilde: FDIH - Foreningen af Dansk Internet og Distancehandel.