



Pressemeddelelse, november 2011:

## Kampen om kunderne

*Detailhandlen i mode- og livsstilsbranchen hungrer efter viden om, hvordan kampen om forbrugerne vindes. Tilmeldingerne er væltet ind til retailkonferencen den 11.11.11, hvor 28 danske og internationale retail- og etails eksperter fylder viden på næsten 300 deltagere. Blandt de mange indlægsholdere der fortæller om deres erfaringer er Katvig børnetøj og Flügger Farver.*

”Detailhandlen er under et stort pres. Forbrugerne holder sig tilbage med at bruge penge på grund af den usikre økonomiske situation og etablering af flere kanaler bliver mere og mere udbredt – eksempelvis web shops. Samtidig står det klart, at danske virksomheder må overveje mulighederne for at etablere detail- og webhandel i udlandet for at øge deres markedsandel,” siger direktør Betina Simonsen fra Innovationsnetværket Livsstil – Bolig & Beklædning, som er medarrangør af konferencen på Holmen i København, hvor danske og internationale eksperter d. 11. november endevender nutidens og fremtidens udfordringer med retail og etail.

”Retailbranchens enorme udfordringer kræver ofte dyre konsulenter, som mange ikke har råd til. Nu har vi samlet et væld af virkelig dygtige eksperter, og vi kan konstatere, at behovet for viden er kæmpestort. Vi har måttet oprette en lang venteliste og er selvfølgelig kede af, at ikke alle kan være med,” siger Betina Simonsen, som ser frem til dagen, hvor deltagerne hører internationale eksperter fortælle om retail trends, digitale trends og praksiserfaringer. Desuden kan deltagerne vælge sig ind på forskellige indlæg om formiddagen og eftermiddagen, der alle centrerer sig omkring en række hovedspor – bl.a. Forbrugeradfærd, Oplevelser i butikken, Bæredygtighed og Alternative salgskanaler.

### Et helt særligt univers

En af de mange retail-udfordringer handler om, hvordan producenterne laver den rette strategi i relation til detailledet. En virksomhed, der har knækket koden, er Katvig, som producerer bæredygtigt børnetøj. Mange forbrugere ved noget om økologi og bæredygtighed i relation til fødevarer, men ved ikke, at de kan træffe bevidste valg om tøj. Katvig har derfor en udfordring, fordi de skal oplyse kunderne. Dette har de valgt at gøre til en målrettet strategi integreret i retailkonceptet.

”Vi har skabt vores eget univers, som klart kommunikerer vores værdier. Vi skriver statements på butiksvinduerne, som opfordrer kunderne til at tage klare valg om bæredygtighed og vi laver små udstillingstableauer i butikkerne, der synliggør, at produktets liv ikke starter, når kunden hiver det ned fra hylden. Det er helt tydeligt, at udstillingerne fører hen til et køb, fordi kunden pludselig forstår historien bag vores produkt,” forklarer Vigga Svensson, direktør for Katvig.

Hun fortæller, at Katvig har integreret værdier og holdninger på en række forskellige måder. For eksempel ved at skabe et tegneserieunivers, hvor Vigga Svensson selv er hovedpersonen med en drøm: Katvigs mission. Dermed får man fortalt, hvorfor man gør, som man gør – endda på en måde, der følger forbrugeren helt hjem i stuen, når historien læses højt for barnet med det nye Katvig-tøj.

Desuden har Katvig skabt sin egen bæredygtighedsskole. To aftener om måneden kan forhandlerne invitere kunder ind til en aften om bæredygtighed og kan de samle 50 personer, rykker skolen ud. Dermed får begge parter mulighed for at etablere en nær relation til kunderne.



”Vi er jo ikke særligt synlige, når vi hænger på en stang med andre mærker. Derfor er vi enormt optagede af at kommunikere vores værdier, så de rammer plet hos forældrene. Annoncering er utroværdigt, når man arbejder med værdier. I stedet handler det om at fortælle en masse historier, som forbrugeren finder interessant at tale med venner og netværk om. Vi skal ophøje produktet, så det bliver attraktivt for slutkunden. Og så er det egentlig lige meget, hvor det foregår. Vores produkt kan skaleres op og ned, så det fungerer godt, uanset om tøjet præsenteres i en lille butik eller i store rammer,” forklarer Viggja Svensson.

### **Multi-channelling**

Men også boligbranchen har øjnene stift rettet mod retail. På konferencen fortæller Flügger Farver om deres multi-channel strategi, hvor website og butiksoplevelser understøtter hinanden. ”Hjemmesiden er Flüggers forlængede arm, som er med til at drive kundestrøm til butikkerne,” siger marketing- og forretningsudviklingsdirektør Kasper Søvsø. Han forklarer, at moderne retail handler om at have både fysiske og online kanaler, så man er tilgængelig døgnet rundt og fanger alle de forbrugere, der er interesseret i produktet. Flügger har skabt en hjemmeside, hvor forbrugeren kan hente inspiration, chatte med medarbejdere og bestille tapetprøver, som sendes hjem til kunden. ”Vores tapetsalg i Danmark er steget kraftigt, siden vi fik tapetprøverne på nettet, så vi kan se, at det har en klar effekt at lade forskellige kanaler spille sammen,” fortæller Kasper Søvsø. Han understreger, at det er vigtigt, at det der opleves offline også opleves online og omvendt. ”Flügger er kendt for kundeservice og faglig viden, og maling er jo ikke det nemmeste at købe på nettet. Vores kundeafdeling chatter med forbrugeren, og det er let at ringe til os. Man kan sidde hjemme og gøre noget aktivt og så senere beslutte, at man vil en tur ned i butikken. Det fungerer rigtig godt og giver forbrugeren trykthed og tillid,” siger Kasper Søvsø om Flüggers erfaringer med multi-channelling.

### **Information**

*For mere information – kontakt direktør Betina Simonsen, Innovationsnetværket Livsstil - Bolig & Beklædning, på telefon 29 36 00 90.*

Konferencen om Retail og Etail foregår fredag den 11.11.2011 klokken 09.30- 16.45 på Kunstakademiets Designskole (Holmen), Danneskiold-Samsøes Allé 51, 1435 København K.

Konferencen er arrangeret af Service Platform, Modezonen og Innovationsnetværket Livsstil - Bolig & Beklædning.

Læs mere på [www.retail111111.dk](http://www.retail111111.dk)