

Der er store muligheder for møbelbranchen i e-handlen

Møbelbranchen må ikke forpasse eventyret på world wide web. E-handlen eksploderer i hele verden netop nu, og det gælder om at være med. Hver fjerde transaktion udført af danske forbrugere på nettet går til en udenlandsk web-shop. Danske møbelvirksomheder skal polere e-shop-vinduet, for kun et klik herfra venter en lang kø af potentielle globale kunder

Af Betina Simonsen, direktør for Innovationsnetværket Livsstil – Bolig & Beklædning

Europa har fået smag for at købe ind hjemme ved pc'en. I år vokser den europæiske e-handel med 22% og omsætningen passerer 305 milliarder euro. Salget i Asien brager af sted med vækstrater på op til 90%.

Verden shopper online og alle prognoser tyder på, at det kun går en vej: Opad, opad, opad.

Derfor er det vigtigt, at møbel- og interiørvirksomhederne arbejder med multi-channel-salg. Der er en konflikt i forhold til de fysiske butikker, ja, men i alles interesse skal den løses nu, så vi får fat i det kæmpestore antal kunder, som er klar til at lægge dansk design i deres online *shopping bag*.

26% dansk e-handel ryger udenlands

Danskerne købte i 2010 for 3,9 mia. boligartikler og i 2011 for 4,1 mia. Varekategorien udgjorde henholdsvis 10% og 9% af den samlede e-handelsomsætning i 2010 og 2011. Når vi ved, at efterspørgslen på e-handel er stigende, er der derfor grund til at overveje, hvordan boligvirksomhederne får en større bid af kagen. 74% af danskernes e-handel lægges i danske e-butikker. Den sidste fjerdedel sker i en udenlandsk e-butik, og her er e-butikker i EU dominerende med England som det mest populære land. Tendensen for 1. kvartal 2012 er den samme som for 1. kvartal i 2011, dog med en svag tendens til øget e-handel i udenlandske e-butikker. De 26 % af forbrugerne, som handler i udlandet fortæller, at de gør det, fordi det enten er billigere eller at varen kun kan fås i udenlandske e-butikker.

Det er blandt børnefamilierne, at der er flest, som handler mere end seks gange om måneden. Desuden ved man, at der er en svag sammenhæng mellem indtægt og e-handel, hvor personer med en høj indtægt handler lidt oftere på nettet end personer med en lavere indtægt.

Få den globale forbruger ind i butikken

Fysiske butikker og online salg kan supplere hinanden fortræffeligt, og derfor er det vigtigt at få afprøvet forskellige modeller for multi-channeling. Det skal afdækkes, hvordan det generelle salg øges, så der opstår win-win for alle parter. Facebook-dialog og nyhedsbreve kan for eksempel øge besøgsfrekvensen i både den fysiske, men i høj grad også online-butikken. 69% af danskerne er på Facebook, og undersøgelser viser, at kundegruppernes adfærd er forbløffende ens, hvad angår at klikke på en produktannonce på Facebook. Unge under 25 år, par og singler uden børn (25-50 år) samt personer mellem 51 og 64 år klikker i cirka samme omfang, så de sociale medier er bestemt ikke kun for de unge.

Selv om online-aktiviteter lokker kunden ned i butikken, er det ikke sikkert, at det fører til handel netop der. Nogle forbrugere vil vælge at afslutte handlen i butikken, og andre på web, men det gør i princippet ikke noget, for ved at arbejde systematisk med flere salgskanaler, øges salget generelt, så det bliver en fordel for både butik og producent.

Samtidig åbner web-aktiviteterne op til det globale marked, men både i Danmark og udlandet er det vigtigt at tage højde for de trends, der i disse år appellerer til forbrugerne. Højkonjunktorens forbrug var larmende luksus og materialisme ad libitum. Krisen skabte helt nye værdier, hvor forbrugerne nu vægter tryghed, sundhed og snusfornuft. Derfor skal salgskoncepter og værdier gentænkes og rammerne de præsenteres i,

iscenesættes i tråd med tiden. Alt på hjemmesiden bør evalueres; layout, tekster, sortiment – det hele skal appellere til den globale forbruger og være et vindue udadtil i tråd med sit brands værdier.

Hele EU kan blive vores legeplads

Få mere trafik på hjemmesiden og online shoppen ved at engagere de besøgende, for eksempel via konkurrencer eller ved at inddrage dem i at sammensætte sortimentet. Lad virksomheden fremstå som ekspert på sit felt ved at lave en blog på hjemmesiden, benyt ambassadører til at generere trafik til sitet eller find sager, virksomheden kan støtte, som skaber opmærksomhed helt nye steder. Sørg på alle måder for at være åben og kom i dialog med potentielle kunder, herunder ved eksempelvis at udvikle siden sammen med leverandører og kunder. Via hjemmesider kan man engagere sine kunder som aldrig før, og der er al mulig grund til at gøre det. For vores medlemskab af EU giver os mulighed for at nå 300 millioner købestærke EU-forbrugere, som er klar til at handle digitalt. De skandinaviske lande, Nederlandene og England er i fuld sving hjemme ved tasterne, og Syd- og Østeuropa er også i fuld gang. Kunderne sidder med andre ord kun et klik væk – lad os sammen få afdækket, hvordan de klikker sig frem til dansk møbeldesign Anno 2013.

Kilder: Dansk Mode & Textil, Ecommerce Europe, RetailWatch, FDIH og Dansk e-handelsanalyse