

April 2013

## Rundtur i E-Space

200 modefolk tog d. 11. april turen til Aarhus for at få greb om markedsføring i digitale kanaler og digital handel & kundeservice direkte med forbrugerne. Vi bringer her stikord og præsentationsmateriale fra nogle af dagens mange talere

Tre direktører stod klar til at byde deltagerne velkommen til modeindustriens konference om e-handel.

For hele tre organisationer stod bag dagen, der skal få modebranchen op i højeste e-gear. "Som brancheorganisation har vi stor fokus på e-handel, og vi håber, at I vil få metoder, værktøjer og strategier med jer hjem i dag," sagde direktør Thomas Klausen fra Dansk Mode & Textil, og blev suppleret af Betina Simonsen fra Service Platform, som fremhævede, hvordan virksomheder kan styrke internationalisering via e-handel.



Direktør Thomas Klausen fra Dansk Mode & Textil var blandt de tre arrangører, som bød velkommen til konferencen.  
Foto: Dansk Mode & Textil/ Mette Grønbech

Adm. direktør Annette Falberg fra Foreningen for Dansk Internet Handel (FDIH) fortalte i sin velkomst, hvordan foreningen hvert kvartal spørger danskerne om, hvordan de gebærder sig på internettet. Her var mange tankevækkende tal, som pegede på, at e-handel er i stigning, og Annette Falbergs budskab til tilhørerne var da også klart: Danskerne orienterer sig på nettet, før de shopper, og findes du ikke på nettet, finder de dig ikke.

Uddrag af dagens indlæg:

### **How 'digital' is changing consumer behaviour and what this means for the future design and operation of fashion stores**

V/ Retail specialist Bill Webb fra The University of Arts London

Læs artikel om hans oplæg [her](#)

Se Bill Webbs præsentation [her](#)

### **Cross channel: Skab synergi på tværs af dine salgskanaler og gør den digitale tidsalder til din fordel**

V/ Adm. direktør Henning Bahr, Retail Institute Scandinavia

*Noter fra oplægget – skribentens frie fortolkning:*

- Folk vil have kontrol over eget liv og have værdi for tid & penge
- Forbrugeren er mere alvidende og magtfuld end nogensinde før

- Gentænk jeres butikker
- Forbrugerne bevæger sig mellem mange kanaler – brug flere kanaler og skab synergi
- Man har i dag et kompleks net af kontakt til kunden. Derfor hænger salg og markedsføring også sammen.
- Danske forbrugere bruger i gennemsnit fire forskellige inspirationskilder før et køb (Fx tidligere butiksbesøg, butiksvinduer, website etc.)
- De fysiske butikker skal skabe begejstring
- Kunderne er krævende – både i Danmark og i udlandet
- Handlingsmuligheder – cross channel rammeværk:
  - Sørg for sammenhængende servicier
  - Offline/online – hjemmesider skal se forkælede ud, ikke forkølede!
  - Fleksibel levering/returnering
  - Den forbundne butik – den fysiske butik er ikke længere nok, dens rolle er redefineret, men er stadig en hjørnestein
  - Social/lokal/mobil
- Seks gode råd:
  - Driv trafik både den ene og anden vej
  - De fysiske butikker skal ikke alene betragtes som salgssteder
  - Hjemmesiden kræver markant større fokus
  - Anvend de sociale medier til som værktøj til service, læring, loyalitet og trafik
  - Investér de nødvendige ressourcer i organisationen
  - Udnyt den øgede adgang til data og viden

Se Henning Bahrs præsentation [her](#)

### **Modebloggere kan løfte tøjsalget**

V/ adm. direktør Henrik Akselbo og blogger Kia Ellegaard Møller, Bloggers Delight

*Noter fra oplægget – skribentens frie fortolkning:*

- For læserne er det en daglig rutine at følge, hvad der er nyt på bloggen
- Der bygges relationer op mellem læser og afsender og det skaber en ekstrem høj loyalitet og tillid
- Bloggeren blåstempler et produkt – læseren føler, at bloggerens mening om et produkt er troværdigt, fordi han/hun oplever bloggeren som dedikeret
- På blogs er klik rates på bannere dobbelt så høj som udenfor blog-universet. I en heltænkt kampagne, kan man se klikrater på 6-7 gange så meget
- Bloggens styrke er, at den er dialogbaseret. Læseren oplever bloggeren som en veninde. Der er en gensidighed – også vigtigt for bloggeren med respons fra læserne
- Bloggere er rigtig gode til at linke og fortælle præcist, hvor et produkt kan købes
- Bloggerne er selv storforbrugere af andre sociale medier – twitter, fb, instagram etc.

Se præsentation fra Bloggers Delight [her](#)

## Kunderne på den nye markedsplads er til både-og!

V/ adm. direktør Jens Thrane-Møller, Marketsquare

*Noter fra oplægget – skribentens frie fortolkning:*

- Køb og salg mellem mennesker handler grundlæggende om relationer og 'hvem dækker mine behov bedst' / Hvem har den rette bod. Derfor kan vi ikke tale om den ene eller den anden kanal.
- Kvinder bruger flere salgskanaler og de bruger dem i et større omfang end mænd gør. Herunder de fysiske butikker...
- Mens de unge foretrækker internettet og vennerne er de ældre begejstrede for tilbudsavisen.
- Inden for tøj/mode betyder butikkerne mere end for andre brancher – her er web og fysiske butikker cirka lige store. Så butikkerne som inspirationskanal er stadig super vigtig
- Inspiration online FØR køb stiger dramatisk! Hver anden kunde har på en eller anden måde søgt inspiration på nettet
- Kunderne vanvittig dygtige til at navigere på i-pad, mobil etc. Der er ikke nogen vej udenom – man skal være der
- Kunderne vælger brandet; ikke kanalerne!
- Detailhandlen har også brug for, at producenterne optimerer deres hjemmesider med inspiration, produktinfo etc.

## Hvordan Hummel vender deres digitale udfordringer til muligheder

V/ Digital Specialist Thomas Bro, Hummel International A/S

*Noter fra oplægget – skribentens frie fortolkning:*

- I 1998 brugte 3% internettet – det er kun 13 år siden!
- Web-salg giver muligheder for alle – ikke kun forbeholdt de store
- Men free delievery world wide betyder, at man bliver nødt til at være et globalt brand / te sig som de store
- Mange butikker har 'regler' – webshops er blevet rigtig gode til kundeservice som fri fragt, når du køber for et vist beløb og kendskab til dig, så du får individuel og personlig betjening
- Hummel har lavet brand button med kvalitetsinfo
- Husk at det ikke kun er slutbrugeren, som er på facebook. Der er også samarbejdspartnere, leverandører etc.
- Grænser bliver opbrudt netop nu. Så selv om det er svært, kan der søges mange løsninger og muligheder, for fysiske butikker og web er to sider af samme sag.

Se Thomas Bros præsentation [her](#)



E-stemning på en konference, der i den grad satte fokus på, at butikker og e-handel skal ses som en helhed.

Fotos: Dansk Mode & Textil/ Mette Grønbech

### Modebranchens e-handelskonference

11. april deltog mere end 200 personer i modeindustriens store e-handelskonference i Aarhus. Målet var at sætte endnu mere fart på branchens e-handel. Derfor var der fuld fokus på modebranchens udfordringer i 2013 - herunder de nye muligheder for markedsføring i digitale kanaler og digital handel og kundeservice direkte med forbrugerne.

Arrangørerne var Foreningen for Dansk Internet Handel, Service Platform og Dansk Mode & Textil.

Læs programmet med de mange danske og internationale indlæggsholdere [her](#)