



Mos Mosh -Digitalisering betyder ikke, at man skal have en webshop

Modebrandet Mos Mosh deltog i Digital Vækstkultur (DVK) for at blive skarpere på digitalisering. De manglede, som flere andre deltagere, indspark til, hvordan de kunne blive skarpere på at prioritere deres tid og ressourcer.

Modebrandet Mos Mosh deltog i Digital Vækstkultur (DVK) for at blive skarpere på digitalisering. De manglede, som flere andre deltagere, indspark til, hvordan de kunne blive skarpere på at prioritere deres tid og ressourcer.

For det Kolding-baserede firma var det afgørende at få taget hul på kunderejsen, komme tættere på kunden, kende dem - men digitalt. Mos Mosh sælger ikke til slutforbrugeren online, hvorfor de kender deres fysiske kunder rigtig godt. Det næste skridt ind i den digitale verden var derfor at lære kunderne at kende rent digitalt.

”Vi er født meget fysisk som virksomhed. Det, at gå i krig med digitalisering, er en lang proces. Vi har de

“

“Vi er født meget fysisk som virksomhed. Det, at gå i krig med digitalisering, er en lang proces. Vi har de seneste år oplevet en enorm vækst i virksomheden, så det har været svært at finde tiden til at gå i gang med den digitale udvikling. Vi sælger ikke direkte til slutforbrugeren via en webshop, så vi har ikke lagt vores fokus på at komme tættere på dem. Det gør vi i stigende grad nu.”

Stine Ekkenberg Østerby,
PR- & Marketingkoordinator hos Mos Mosh.

seneste år oplevet en enorm vækst i virksomheden, så det har været svært at finde tiden til at gå i gang med den digitale udvikling. Vi sælger ikke direkte til slutforbrugeren via en webshop, så vi har ikke lagt vores fokus på at komme tættere på dem. Det gør vi i stigende grad nu”, siger PR- & Marketingkoordinator Stine Ekkenberg Østerby fra Mos Mosh.

Hun og resten af organisationen havde brug for sparring og et netværk på den digitale side af forretningen. For det fysiske fungerer allerede godt.

”Vi sælger rigtig fint i de fysiske butikker, som altid har været vores hovedfokus. Det skal det blive ved med at være, men det at have fokus på det fysiske udelukker ikke nødvendigvis det digitale. Det er ikke sikkert, en webshop er løsningen på at blive mere digitale for os. I øjeblikket arbejder vi rigtig meget med de sociale medier, og måske skal vi have en webshop. Måske skal vi have en hjemmeside, der fungerer som en slags digitalt showroom. Vi har ikke lagt os fast endnu, men for os er det også vigtigere at kunne træffe den rette beslutning om, hvordan vi gør, end blot at gøre det”, siger Stine Ekkenberg Østerby.

Convenience (og data) is king

Så hvis det ikke er salget, Mos Mosh er ude efter med deres digitaliseringsfokus, hvad er det så?

”For os er det vigtigt, at vi ikke mister relationen til de fysiske kunder. Når det så er sagt, så tager vi netop arbejdshandskerne på rent digitaliseringsmæssigt for at komme tættere på vores kunder – både de fysiske og dem online. Vi har intensiveret på sociale medier, hvor vi har deltidsansat en rigtig skarp medarbejder, der både blogger og YouTuber meget. Før var det mig, der lige skulle huske at poste noget, og det blev ofte først, når jeg var gået hjem. Vi afsætter klart ressourcer til digitaliseringen, efter vi har deltaget i DVK. Det giver os indsigt i kundernes behov og ønsker, og det er den rejse, tættere på kunderne, der er vigtig for os med digitaliseringen”, siger Stine Ekkenberg Østerby.

Endnu mangler Mos Mosh stadig den store gevinst, som de kan se i horisonten. Vejen derhen er dog klar.

”Vi skal selvfølgelig have en masse data trukket ud af vores sociale medier. Sådan bliver vi jo vedkom-

mende for kunderne. De kan ikke handle online hos os, men kan vi være så gode rent digitalt, at vi flytter forbrugerne væk fra skærmen og ind i en butik efter en Mos Mosh-vare, så har vi gang i det rigtige. Jo mere data, vi kan trække ud, jo skarpere bliver vi på vores markedsføring rent digitalt”.

Gang i tankerne og forpligtelser

Branding og service overfor kunderne er det, der driver Mos Mosh i øjeblikket. Som ikke e-handelsdrivende virksomhed kunne firmaet derfor nemt negligere de digitale vækstmuligheder. DVK har for Mos Mosh af selvsamme årsag været ideel, fordi de hele tiden har været nødt til at prioritere projektet og den digitale udvikling, fordi de med jævne mellemrum skulle ”stå skoleret” over for projektets eksperter.

”Det har været sundt for os, at vi ikke bare har kunne lægge det på hylden og fokusere på andre ting. Hele ideen med deltagelsen i DVK har netop været, at vi skulle finde ressourcerne og tiden til at fokusere på digitaliseringen. Det har vi gjort, men det er klart, at digitalisering tager tid, og vi løber i forvejen stærkt. Derfor var det godt for os, at der var folk, der regnede med, at vi havde gjort vores hjemmearbejde og prioriteret DVK og dermed vores egne ønsker”, siger Stine Ekkenberg Østerby.

Det har blandt andet betydet, at der er blevet ændret på flere ting i organisationen.

”Mine ansvarsområder har fx ændret sig en smule fra tidligere. Nu er det blandt andet mit ansvar, at vi ikke bare får trukket data, men også får analyseret på det, så vi kan omsætte det til indsigter til vores marketingsindsats. De profiler, vi ansætter, er mere digitale end tidligere, hvilket er et ønske fra ledelsen. Det er fedt, at de er så meget med på at drive processen fremad, for uden deres opbakning kommer man ingen steder”.

Kvalitet fremfor kvantitet

Mos Mosh fandt digitalisering en smule uoverskueligt til at starte med. ”Hvor skal vi starte” var grundstenen, der for dem manglede. Den fandt de, da de begyndte at kigge mere intensivt på kunderejsen.

”Det kan være svært at se, hvor man skal begynde. Vi valgte derfor at fokusere på kunderejsen, en tættere relation til de digitale kunder. Vi kan have nok så mange ideer om, hvad vi godt kunne tænke os, men hvis det ikke passer med, hvad kunden vil have,



så virker det ikke. Løsningen for os har klart været at være meget bruger-orienterede og lytte meget til kunderne. Der har sociale medier hjulpet os. Vores interaktion med følgerne er steget betragteligt, og det giver os input til, hvordan vi fremover skal producere indhold til dem. Vi vil meget hellere have interaktionen med kunderne, end vi vil have mange følgere”, siger Stine Ekkenberg Østerby.

Det næste skridt for virksomheden er, at de månedligt skal trække tal ud på alt, der har med branding og marketing at gøre. Det er et led i planen om at give kunder det, de vil have. Det er dog vigtigt for Mos Mosh, at den digitale indsats ikke fjerner fokus fra det, der stadig er virksomhedens kernekompetence.

”Vi ved, det fysiske nærvær og den fysiske branding er vigtig for vores kunder. Vi skal stadig levere lækre, trykte kataloger, lookbooks og producere flotte installationer til modemesser og lignende. Det betyder bare ikke, at vi ikke kan rykke os digitalt. Vi vil også være ”top of mind” dér, så de gode kunder kommer tilbage. For os kræver det, at vi prioriterer tiden, har ressourcerne og at få de rigtige mennesker ombord. Så skal det nok lykkes”.

Økonomisk vækst kan hæmme den digitale ditto

De seneste år har været voldsomme vækstmæssigt for Mos Mosh. Det er naturligvis positivt, men det betyder også, at andre udviklingsprojekter ofte må vige pladsen. Virksomhedens kultur er vigtig at få med, også på den digitale front.

”Vi kan sagtens ansætte ti mand og frigøre tid og ressourcer, men hvad hjælper det, hvis de ikke forstår kulturen? For os bliver det formentligt digitalt, vi prioriterer kræfterne, hvis vi bliver ved med at vokse. Vi har haft godt gang i forretningen, hvor vi oplever økonomisk vækst. Derfor er det også vigtigt, at vi prioriterer digitaliseringen nu. Både for at fastholde væksten, men også for at den økonomiske vækst ikke tager så mange ressourcer, at vi ingen har at bruge på den digitale front”, siger Stine Ekkenberg Østerby.

Primus motor bag den digitale udvikling er heldigvis kommet fra ledelsen, som har været helt med på, at virksomheden også skulle flytte sig digitalt uden at miste de fysiske kunder af syne.

“Løsningen for os har klart været at være meget bruger-orienterede og lytte meget til kunderne. Der har sociale medier hjulpet os. Vores interaktion med følgerne er steget betragteligt, og det giver os input til, hvordan vi fremover skal producere indhold til dem”

Stine Ekkenberg Østerby,
PR- & Marketingkoordinator hos Mos Mosh.

”Det gør vi så ved at tænke i meget visuelle baner. Vi arbejder meget med at få hele vores værdisæt puttet ind i det materiale, vi bruger online på især sociale medier, så det er tydeligt, at det kommer fra Mos Mosh”.

Asfalterer mens vi kører

Kulturen er på plads. Der sker ting digitalt i Kolding. Hvordan ser det ud med fremtidens planer?

”Vi planlægger meget løbende pt. Strategi er rigtig fint, men alting ændrer sig så hurtigt i øjeblikket, at vi kan have lagt en stor, forkromet strategi, som så er ubrugelig næste dag, fordi alt online rykker så hurtigt. Derfor arbejder vi mere på månedsbasis, hvor vi kigger på tallene, analyserer og planlægger derefter. Den model giver mening for os. Fx troede vi til at starte med, at vi skulle gøre en masse ved Facebook, men der sker ikke så meget i øjeblikket i Danmark. Til gengæld rykker det på Facebook i Tyskland, hvor vores potentielle kunder stadig er mere på Facebook, end de er herhjemme”.

Fremtidsplanerne kan derfor også ændres hurtigt, men Mos Mosh er sikre på, at virksomheden har taget store digitale skridt om bare ét år.

”Vi har helt sikkert truffet et gennemresearchet og nuanceret valg i forhold til, om vi skal have en webshop eller et website, der mere er et udstillingsvindue, når der er gået et år. Vi, og jeg, skal have de analytiske briller på i fremtiden, så vi kan bruge data til at holde os i sporet, som vi i øjeblikket kan se er det rigtige. Om et år har vi godt styr på kunderejsen og på, hvordan data gør os skarpe”.