



Multichannel Retail & Marketing



Fundamental anvendelse

E-handel bruges til:

- Køb
- Prækvalificering

Danske kunder researcher på nettet før køb (fra kædernes konkurrencekraft 2009)

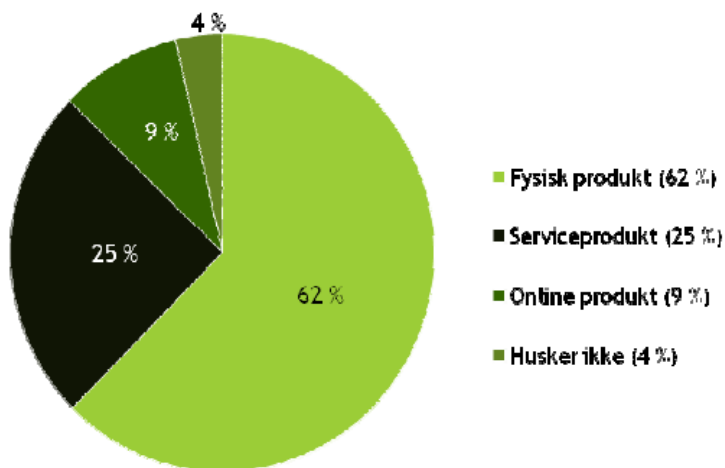
| Food | Radio/TV | Clothes | Mobile phones | Convenience | White goods | Shoes |
|------|----------|---------|---------------|-------------|-------------|-------|
| 29% | 60% | 30% | 64% | 10% | 44% | 19% |

Kun 36% af danske detailkæder tilbyder ehandel (fra kæder i Dansk Detailhandel 2009)

Boligtekstil: 40%, computerudstyr: 80%, Guldsmede/urmager: 40%, Hårde hvidevarer: 100%, køkken og bad: 13%, materialist: 0%, møbel: 43%, sportsbranchen: 44%, tekstilbranchen (tøj): 15%

Statistik over e-handel

Procentfordeling af antal køb fordelt på produktkategorier



- 52% kvinder, 48% mænd handler online
- Forbrugerne oplever få gener ved at handle på nettet
- 71 % har aldrig oplevet problemer

Afgørende faktorer i ehandel

Ifølge danskerne er de vigtigste faktorer, når man handler i en net butik første gang:

1. Man kender butikken / brandet
2. Websiden ser professionel ud
3. Man kender nogen som har handlet der før.

Man handler fordi:

1. Det er nemt
2. Tidsbesparende
3. Fordi butikken aldrig har lukket
4. Pris

Danskerne er loyale: 45% har købt flere end 5 gange i den e-butik de sidst shoppede i.

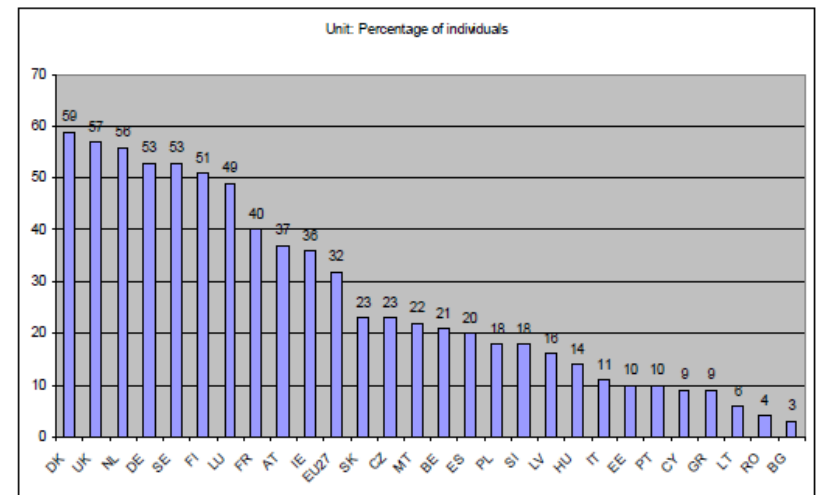
Statistik over e-handel

Ehandel i Danmark

- Trods krisen, er der stadig **vækst** i online salg.
- De flittigste e-handlere er husstande med indkomst mellem 600.000-799.999.
- **Kvinder** handler mest, idet de udgør 52%, og det de handler, er hovedsagligt fysiske produkter (62%), herunder hovedsagligt beklædning (23%).
- Handlen af **beklædning** vokser også stødt, fra 19% i 2007 og 21% i 2008 til 24% i 2009.
- Forbruget på nettet voksede med 14-19% i 2009 = ca 25 mia. kr

Mode = ca
5 mia kr

Figure 1 - Percentage of individuals who ordered goods or services over the Internet for private use in the last year (2008)



Source: Eurostat, Information society statistics (2009). Data extracted on 3 February 2009.

- Danske forbrugere er de der handler mest i andre lande (Cross borders) næstefter Luxembourg

Statistik over e-handel

Flittigste til at søge information om tøj på nettet:

- Danske kvinder under 40 år
- Er i et forhold, men ikke samlevende
- Bor i hovedstadsområdet og Midtjylland
- Bor i lejlighed (søger betydeligt mere end de, som bor i hus)

Flittigste til at købe tøj på nettet:

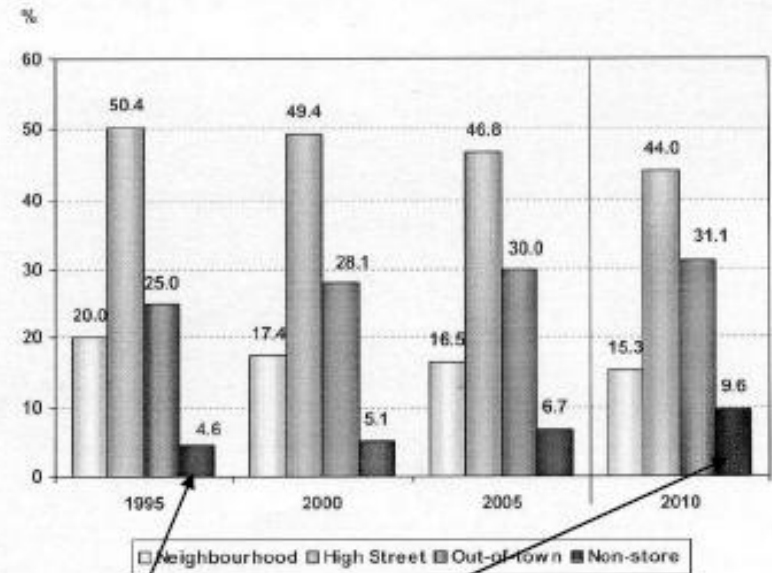
- De 30-50 årige
- De, som er gifte og har en højere fælles husstandsindkomst
- De, som bor i Syddanmark og Midtjylland som køber mest
- De med børn køber mere tøj på nettet, end dem uden børn.
- Men børn har ikke megen påvirkning eller indflydelse på beslutningsprocessen i købet.

Statistik over e-handel

Ehandel i Europa

- I Europa er der også vækst i e-handel. Ifølge estimater var det europæiske e-handels markedet i **2006 106 billioner** Euros værd, hvoraf England, Tyskland og Frankrig udgør ca 70% af omsætningen.
- Danmark er dog det land, hvoraf den største procentdel af befolkningen e-handler til **privat forbrug** (59%).
- I Europa køber man samlet mest rejse og ferie (42%) på nettet, mens **tøj** bliver næst mest handlet (41%).
- Online outperforms offline. Vækst i UK yoy
April: 14%, maj: 17%, juni: 16,8% juli: 15,7%
- £429m online forbrug på tøj, sko og accessories i july

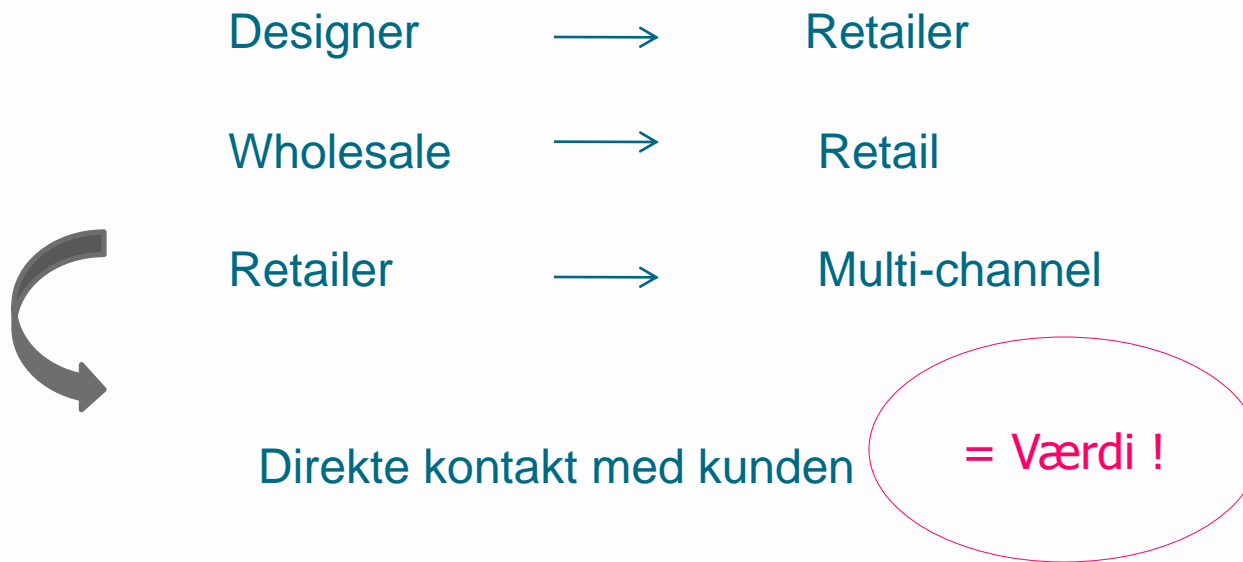
Figure 57: Share of turnover by location 1995-2010 (UK)



Source: Verdict Analysis

40 procent af det totale detailsalg vil blive initieret på nettet i 2013.

Situationen ?



Sørg for at indsamle data & information om kunderne (man ellers aldrig før kunne få) fx via newsletter, analytics etc

Hvorfor e-handel / Multi-channel?

Hvad får brandet ud af det ?

Færre omkostninger ved salg og marketing initiativer (sammenlignet med fysisk butik)

Omkostningslav indgang til det globale marked

En ekstra og komplementerende salgskanal

Højere kendskabsgrad og efterspørgsel



One to one marketing

Hvad får kunden ud af det ?

Bedre komplementær service. Mere information om produkter og brand

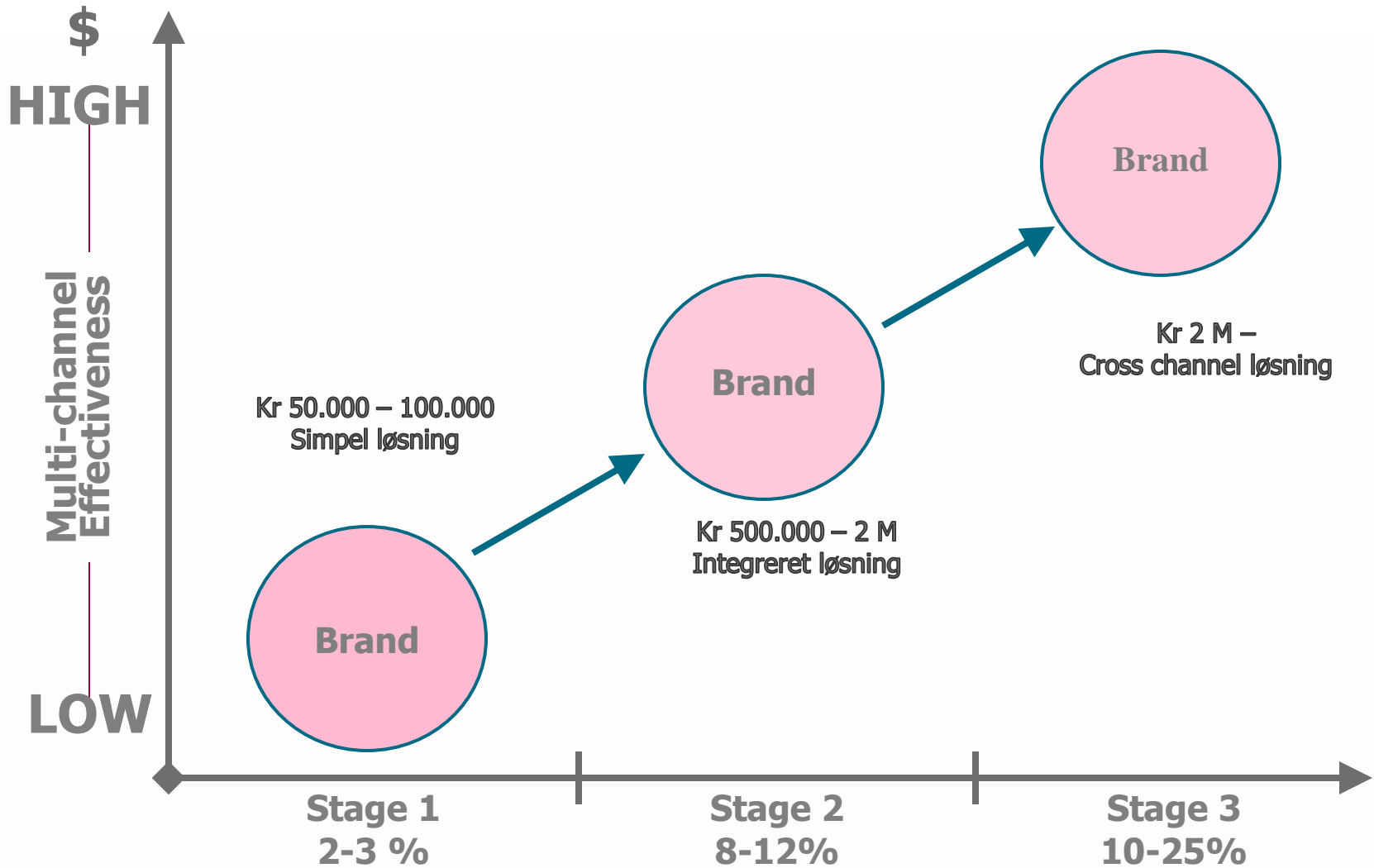
Convenience
Ift research, køb og levering

Butikken er åben 24 timer



One to one marketing

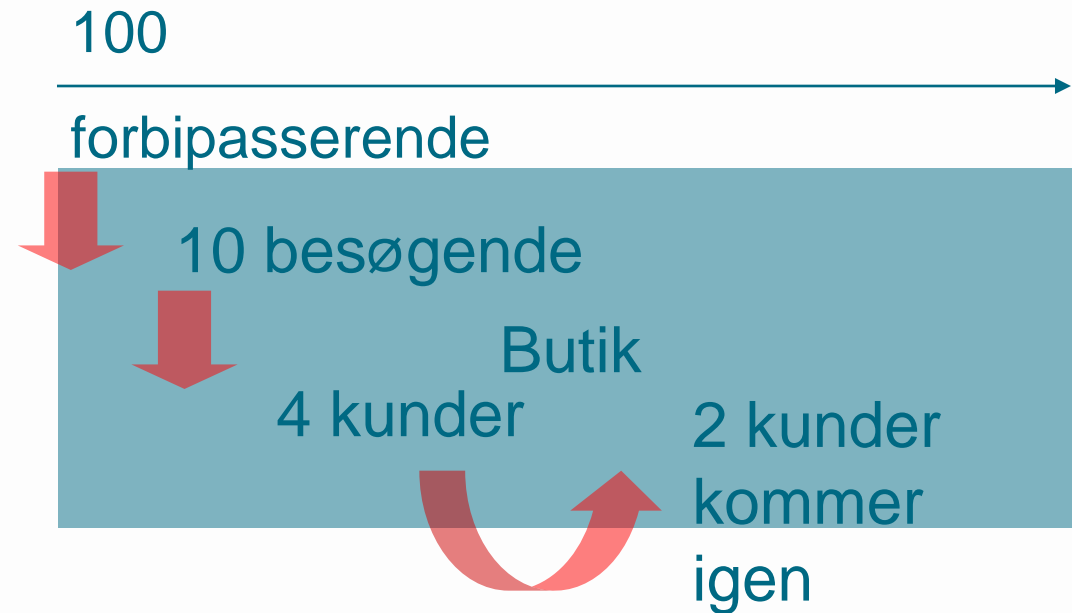
Investerings / ROI?



Fire grundregler for succes

- Øge antallet af besøgende i butikken
- Øge antallet af besøgende der køber noget
- Øge gennemsnitskøbet pr. kunde
- Øge antallet af kunder der kommer igen

Konvertering
: 1.5 %



Channels – Multi-channel

Integrere kanaler
- og sikre samme budskab i
alle kanaler



Microsoft Surface table



Multi-channel



SOURCE: THE MULTI-CHANNEL RETAIL REPORT, J.C. WILLIAMS GROUP, BIZRATE.COM, SHOP.ORG

Multi-channel kunder køber for op til seks gange så meget, som kunder der alene handler i én kanal.

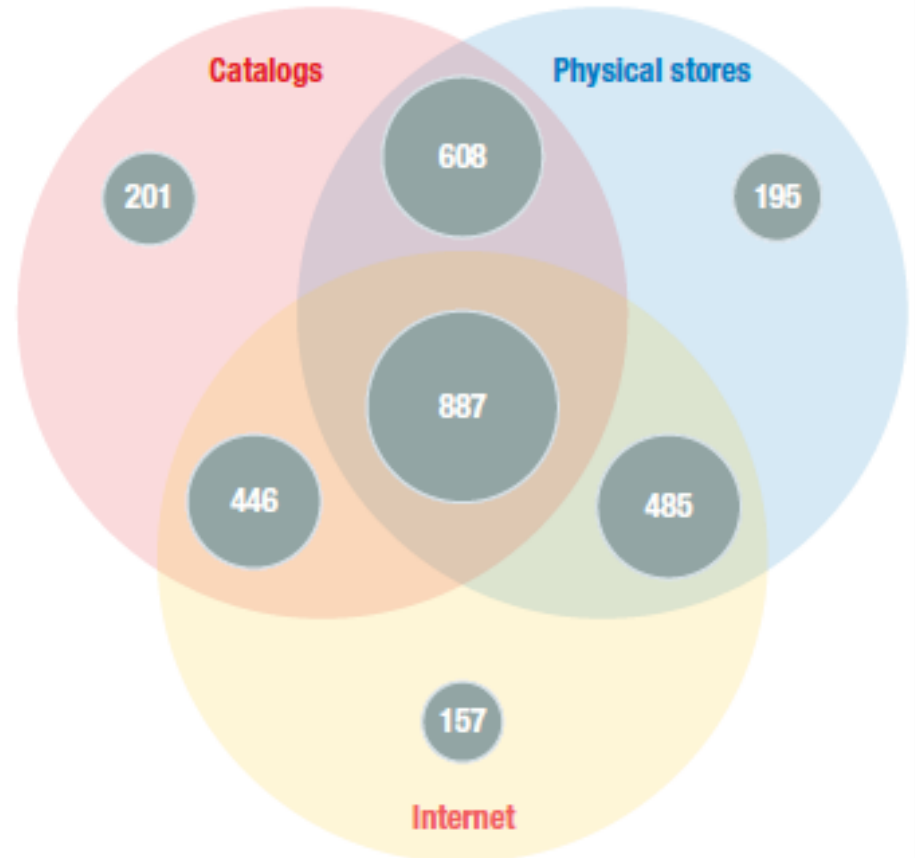
Multi-channel

The multichannel bonanza

Consumers who shop across a number of channels—physical stores, the Internet, and catalogs—spend about four times more annually than those who shop in just one.

McKinsey, Oct 2009

Average annual dollars spent per customer by channel (apparel example)



Source: Aberdeen; interviews; JC Williams Group; McKinsey analysis

Wagner case

– Det overraskede os nok, at butikkerne i den grad forestiller sig, at webshoppen vil tage fra den fysiske omsætning. Faktisk var det en vanskelig opgave at kanalisere tanken ud i butikkerne. Man skal sørge for at kommunikere de fordele, som onlinebutikken giver butikken, siger Brian Børsting.

Han fortalte bl.a. butikkerne, at kun **to procent af befolkningen inspireres i fysiske butikker til at købe online, mens 13 procent inspireres online til at købe bestemte produkter i fysiske butikker.** Det indikerer ifølge Brian Børsting, at en webbutik er et godt redskab til at genere kunder til de fysiske butikker.

– Desværre fyldte de to procent, der kigger i butikker og køber på nettet meget i snakken om webbutikken, siger han.

– Og det er jo klart nok, at en butik bliver bekymret, når den får en kunde ind, der prøver et par bukser i butikken og derefter siger, at han vil købe bukserne online.

Butikkerne er dog ved at indse, at webbutikken er til fordel for Dem.

Digital Wheel



Follow your brand's performance



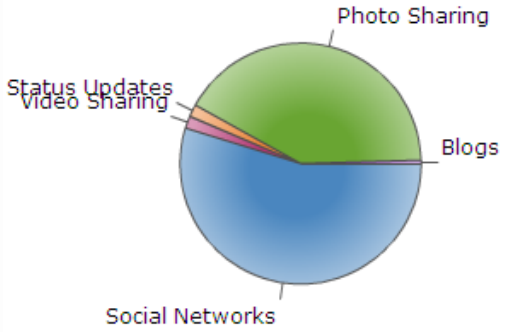
Enter one or two brand names, phrases, or keywords

vs.

[Save report](#)

[Tweet this SMI comparison](#)

Vitruue SMI:
kudibal
on: 06-14-2010
0.734



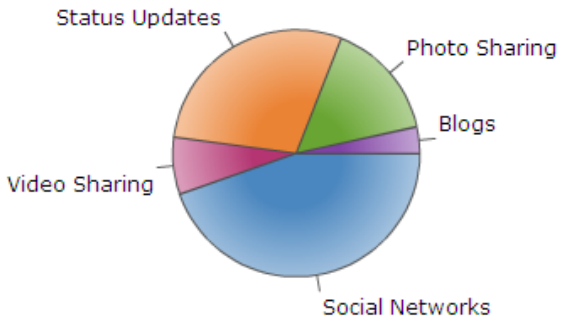
Enter one or two brand names, phrases, or keywords

vs.

[Save report](#)

[Tweet this SMI comparison report](#)

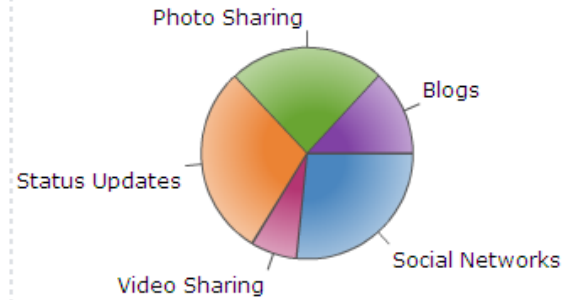
Vitruue SMI:
bmw
on: 01-15-2010
8160



[Tweet the bmw SMI Score](#)

[Share: Today's Chart or Live Chart](#)

Vitruue SMI:
apple
on: 01-15-2010
13200



[Tweet the apple SMI Score](#)

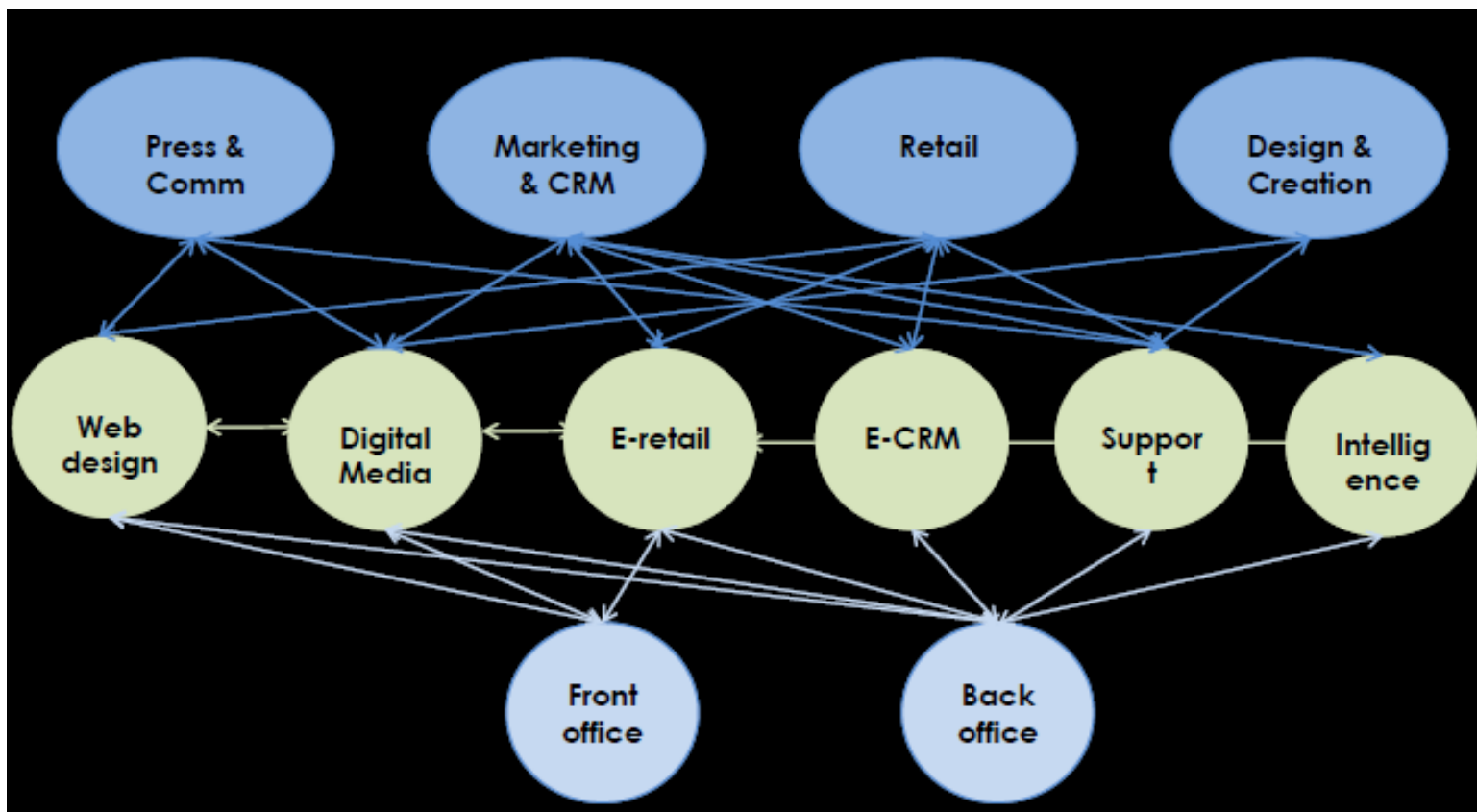
[Share: Today's Chart or Live Chart](#)

Results ?

Value is not in consumption but in exchange!

Jupiter / Forrester Research har konkluderet at hver loyal bruger svarer til en værdi af \$4.5

Is your company ready ?



Der er brug for en ny struktur i firmaet!



Øvelse: Multichannel for dit brand



Digital Wheel



Opsummering



What's next ?



Samlede oplevelser påvirker forbrugerens forventninger og meninger, ikke det seneste nye web fænomen..

What should we learn ?

*“We live in the times we do
and nothing is sillier than to turn one’s back on them”*

Christian Dior (1957)

What should we learn ?

Skærmen kan være spændende!

Men sørg for at ha' en plan ..

Tak for denne gang

rh@rinahansen.com / www.rinahansen.com

The Twitter logo, featuring the word "twitter" in its characteristic lowercase, rounded font, with a light blue-to-white gradient and a dark blue shadow.