

Det er ikke et nyt makeupfilter til Instagram eller Snapchat, vi taler om. Det er digital optimering af et brands e-handel. Nethandlen med produkter til personlig pleje stiger stadigt, og forbrugerne – især de unge – har kanonhøje forventninger til både pris, vilkår og udvalg på nettet. Og det er nu regel nr. 1 i detailhandlen, at kundernes forventninger til lethed og udvalg blot vil fortsætte med at stige.

Danskerne er ikke bange for at handle på nettet. Otte ud af ti voksne danskere handler på nettet. Og flere end hver anden af os har inden for det seneste halve år købt noget i en webshop ifølge data fra Dansk Erhvervs e-handelsanalyse. Vi har for længst rundet 100 mia. kr. om året på nethandel. Det sidste tal fra 2017 er 115 mia. kr. "Der er slet ingen tvivl om, at de sidste forbehold, der måtte have været hos forbrugeren, er forsvundet, og online er nu en integreret del af købsprocessen", siger Jesper Abildgaard, der er administrerende direktør for Estée Lauder Companies Nordic. Mobilen bliver brugt flittigt til at shoppe på – mere og mere bliver samlet på din smartphone, og globalt er det endnu mere almindeligt end i Danmark at bruge mobilen til at gå i netbutikker. For virksomhederne er det ikke længere nok at have en webshop, der er digitalt optimeret til visning på en computerskærm – den skal også være mobiloptimeret. Og i løbet af få år skal søgningen også være optimeret til stemmesøgning – altså hvor du blot fortæller din smartphone, hvad du har brug for.

Personlig pleje i Top 5

E-handels-analysen viser, at nethandel med produkter til personlig pleje ligger i top 5 i alle aldersgrupper blandt de varer, som vi oftest køber på nettet - kun overgået af tøj, sko, elektronik og hvidevarer. "Markedet for kosmetik købt på nettet estimerer vi i dag til at udgøre ca. 20% af omsætningen, hvoraf de 8-10% er varer fra udlandet", siger Jesper Abildgaard. Og Estée Lauder Companies er med helt fremme, når det kommer til nethandel og forventer stærk vækst i årene fremover. "Samlet tror jeg, at prestige beauty sandsynligvis vil stige til over 30% i løbet af få år", siger Jesper Abildgaard. Dagligvarehandlen på internettet er også blevet mere populær de sidste par år, men det at købe dagligvarer på nettet er stadig kun i sin spæde start, og denne form for indkøbsmønstre vil blive rullet endnu mere ud i de kommende år. Dagligvarehandlen inkluderer også de personlig pleje-produkter, som ryger med i kurven, når der handles til aftensmaden.

Udvidet virkelighed

Nye parametre tages i brug for at få kunderne til at lægge varer i den digitale indkøbskurv. Apps med mulighed for at teste makeupfarver på smartphones er lanceret, og det kan give mulighed for at 'teste' online uden at skulle besøge den fysiske butik. Teknologien kaldes 'augmented reality' eller AR og kombinerer vores fysiske verden med virtuelle oplysninger, der måske kan erstatte besøget i en fysisk butik. "Teknikken i dag gør, at farvægthed kan vises på en skærm, brandsites

Digitalt

viser dig udvalget, bloggerne fortæller dig, hvad der er hot, og YouTube viser dig, hvordan du skal bruge produktet. Det er der en stor forbrugergruppe, der allerede er komfortabel med", siger Jesper Abildgaard.

Webrooming – online søgning og offline køb

Online kontra offline skal ikke altid ses som en kamp på liv og død. Fysiske butikker åbner webshops og netbutikker åbner fysiske butikker. Tætte forbindelser mellem offline- og online butikker kan give synergi og bevirke, at kunderne lægger ekstra varer i kurven, når det, som er klikket hjem på nettet, skal hentes i en fysisk butik. Det kaldes også O2O og står for online-to-offline og omvendt. "Det ændrer selvfølgelig butikkens rolle, men mindre end man skulle tro", siger Jesper Abildgaard. Mange køb starter på internettet, når kunden kigger rundt og laver såkaldt webrooming, hvor de først researcher på nettet og ender med at købe i butikken. Ordet skal ses i modsætning til showrooming, der er fysisk fremvisning med efterfølgende netkøb. "Vi ved, at 2/3 af alle forbrugere starter deres købsproces online, og de har i dag oftest truffet en del af købsbeslutningen, før de går ind i butikken", siger Jesper Abildgaard. Der sker en form for sammensmeltning af online og offline, når det er de samme varer, der kan købes begge steder. "Vi tror ikke på, at de to ting skal adskilles – tværtimod", siger Estée Lauder-direktøren. "Online-oplevelsen skal gå hånd-i-hånd med den serviceoplevelse, som forbrugeren får i butikken". Virksomheden er nødt til at tænke på, hvordan man appellerer til forbrugerne i alle salgskanaler. Udfordringen er at kende kundernes ageren på nettet og i de fysiske butikker, så tilbud og handel kan optimeres. Medlemsklubber giver virksomhederne masser af information om deres kunder og de produkter, som de elsker. Kundeloyalitetsprogrammer

Nye tekniske muligheder

Facebook og Instagram har netop indført direkte links til produktkøb på mobilen med et "Tryk for at få vist produkter" eller "Tryk for detaljer".



Optimeret...



fx via apps skal minde kunderne om at komme ind i butikken og drage fordel af et specialtilbud.

Jeff Bezos og Jack Ma er idérige

Og der kan blive brug for kundeloyalitet, når blandt andet Amazon kommer væltende ind over de danske grænser. Amazon er vokset til at være en webshop-gigant – en slags platform med direkte kontakt til millioner af købelystne forbrugere i hele verden. Og Amazons ejer, Jeff Bezos, er nu verdens rigeste. Danske webshops må ikke glemme at overveje, om de skal inkluderes i Amazons netværk af netbutikker. Eller i Alibabas...

For i Kina har de Alibaba, der helt sikkert også finder vej til danskerne med shoppinglyst og fingre, der er klar til at klikke 'læg i kurv'. Alibaba er skabt af Jack Ma og er det største nethandelsfirma i Kina. Alibaba er i gang med at redefinere detailhandlen. De forsøger at skabe engagement mellem online og offline – ikke omvende kunderne, men de vil opbygge et detailøkosystem, der kombinerer online- og offline-kanaler, som sætter forbrugeren i centrum på nye og uventede måder – fx *neighbourhood stores* og en flydende grænse mellem at være forbruger og influencer, hvor forbrugeren agerer model i *pop up stores*. Det bliver på samme tid en købsparameter, underholdning og storstilet udbredelse til venner, der er nye forbrugere med samme ønsker og interesser.

International handel

Danskerne er allerede internationaliseret i deres handel på nettet. Fx er også websitet Wish.com på kort tid blevet et af de mest besøgte sites. Danskerne lægger generelt over en tredjedel af deres forbrug i udenlandske webshops. Nogle af de penge går til kopiprodukter og ringe kosmetikprodukter, der ikke kan leve op til danske kvalitetskrav i Kosmetik- og hygiejnebranchens optik, hvor direktør Helle Fabiansen siger: "Det er et kæmpe problem for virksomhederne, som hvert år må se en voksende andel af salget forsvinde til Kina. Europol anslår, at alene den europæiske kosmetikindustri i 2017 tabte 4,7 mia. euro i omsætning på grund af kopivarer. De kinesiske butikker er også under massiv mistanke for at snyde på told- og moms vægten. Butikkerne skriver ganske enkelt en meget lav og usand værdi på fragsedlen, så kunden slipper for at betale toldgebyret og momsen. Det betyder, at de kan dumpe prisen til et niveau, som de danske virksomheder - undskyld udtryk - ikke har en kinamands chance at konkurrere med."

WEBROOMING



SE
ONLINE

KØB
I BUTIK



SHOWROOMING



SE
I BUTIK

KØB
ONLINE



Hygge online og offline

Dansk kvalitet er et stempel, som kan markedsføres, og som kan være med til at udbrede kendskabet til danske produkter og danske webshops. Helle Fabiansen fra Kosmetik- og hygiejnebranchen vejleder de danske kosmetikvirksomheder til hurtigst muligt at få en digital strategi, hvis de ikke allerede har den. "De skal være åbne, transparente og have én til én kontakt med forbrugerne. Kundekontakten er en ekstremt vigtig parameter", siger Helle Fabiansen, og fortsætter: "Forbrugere skal nærmest være at betragte som dine venner, som du hyggeligt kommunikerer med 24-7". Ordet 'hygge' kan også inkluderes i markedsføringen. 'Hygge' er de senere år blevet efterspurgt i hele verden. Danskerne kan stadig godt lide at gå i fysiske butikker. Der er masser af taktik-muligheder til at opmuntre til salg både online og offline: Onlinekøb, der skal afhentes i butikken, onlinekuponer til køb i butik, et stort opdateret udvalg online/offline og bare det at sørge for en konsekvent god kundeoplevelse både på nettet og i den fysiske butik.

Kosmetikomsætningen i Danmark er i størrelsesordenen 8 mia. kr. årligt. Hertil kommer nethandlen med personlig pleje-produkter, som var 2,2 mia. kr. i 2017. Der fandt flere end 6,6 mio. handler med kosmetiske produkter sted på nettet i 2017. Langt hovedparten af handlerne på nettet blev foretaget af kvinder: 76% kvinder og 24% mænd. Kilde: Kosmetik- og hygiejnebranchen og FDIH e-handelsanalyse ■