



Skønhed på abonnement

Vi har kendt til bestilling af varer med månedlige leverancer, siden franske Yves Rocher og svenske Oriflame kom frem med det for henholdsvis 60 og 52 år siden. Postordreprodukter har været populære i mange år, men nu – hvor vi kalder det abonnemeter og bokse – ja, så er det blevet et kæmpehit og en økonomisk succes for flere firmaer.

Det tætteste forhold

Du kan stadig klikke ind på postordrefirmaernes websider og bestille yndlingsprodukterne, men det er en anden form for abonnementstype, der er fokus på lige nu, hvor du hver måned modtager en boks med fem-seks beautyprodukter med en højere værdi end den månedlige betaling for abonnementet. Du kender ikke indholdet af boksen, du bliver overrasket og føler det nærmest som om, at du modtager en gave på din fødselsdag eller juleaften, fortæller Rasmus Schmiegelow, der er CEO hos Goodiebox, som han også er medstifter af: "Vi er bedste venner med vores medlemmer, og vi skal hele tiden gøre os fortjent til, at medlemmerne vil blive i fællesskabet, som betyder rigtig meget for mange. De skal aldrig tvivle på vores hensigt om at ville dem det allerbedste". Hos Goodiebox opnår medarbejderne dyrebar viden om de beautyinteresserede kunder i Danmark – hvad de kan lide og ikke lide, og hvilken type produkter de foretrækker. Den viden kan indsamles i syv europæiske lande, hvor Goodiebox er blevet lanceret, og inden årets udgang vil de være i ni lande. Goodiebox har en ambition om at være et community på 250.000 medlemmer i slutningen af 2020. I dag er de over 100.000. Goodiebox er blevet tredoblet bare siden 2018.

"Den viden, vi får via de mange medlemmer, kan vi bringe tilbage til leverandørerne, der ser os som en kæmpemæssig fokusgruppe. Og den viden er vigtig for os selv og vores ud-

vikling af boksene, men også for udvikling af nye brands, hvor vi blandt andet selv har skabt Comme Deux (betyder "som to"). Vi lægger slet ikke skjul på, at det er communityet, som har lavet det brand sammen med os", siger Rasmus Schmiegelow og sammenligner det med Netflix, der har opnået så stor viden om seernes præferencer, at Netflix nu selv er begyndt at lave de populæreste serier.

Rammer rigtigt

"Vi er superglade for samarbejdet med de forskellige skønhedsbokse på markedet i Skandinavien," siger Jakob Marum, Commercial Director i Estée Lauder Companies. "Vi har blandt andet været i Goodiebox i Danmark og i Glossybox i Sverige med Clinique og Origins. "Der er supergod feedback på tilstedeværelsen i boksene, men det er selvfølgelig svært at konvertere til salgstal, men vi har planer om at blive ved." Det har især været deluxe vareprøver, som de to store brands har leveret til boksene, men det gode er, ifølge Jakob Marum, at vareprøverne rammer de rette: "Vi kommer ud til de reelt interesserede – vi rammer beautyjunkies, der går og glæder sig til boksen." Sociale medier bugner med teasere og kommentarer fra bloggere og medlemmer lige op til udsendelsen af boksene: "Det er fedt, at produkterne bliver afprøvet med det samme, så der er umiddelbar respons på, om de falder i smag eller ej", siger Jakob Marum.

Der eksisterer i dag flere typer abonnementsordninger. Websider som emma.dk og luxplus.dk opkræver et månedligt medlemsgebyr, og så får du adgang til billigere priser på skønhedsprodukterne. Desuden har Netto netop lanceret Fillop, der er en ordning til levering af alle hverdagens basisvarer inklusive shampoo og tandpasta. "Der kommer endnu flere abonnementsordninger", spår Jakob Marum: "Da vi lancerede første generation af vores Clinique e-commerce site, da havde vi en abonnementsmulighed, men det var for tidligt til at være en succes. Viser der sig en ny åbning, så vil vi absolut slå til igen og etablere abonnemeter. Det giver en fast forbindelse til kunden, hvor du kan kommunikere direkte."

Af journalist (D) Anne-Dorte Mathiesen



Goodiebox leverer en månedlig boks fyldt med selvforkælelse. Hver boks indeholder 5-6 produkter i full size eller luksusprøver.

Opdag nye produkter

Du kan som forbruger gå igennem stormagasinet og blive inspireret eller få nye produkter ind ad døren hver måned. For nogle er oplevelsen i butikken betydningsfuld, men mange inspireres hellere hjemme. De kigger mange timer på Instagram og på makeuptutorials, der hurtigt kan sluge hele lønnen, hvis du skal investere i alle produkter, så derfor er et boksabonnement en god mulighed for at opdage nyt derhjemme til en overkommelig pris. Et abonnement på en skønhedsboks koster mindre end det normalt ville koste at købe et enkelt produkt i full size. Et Goodiebox-abonnement koster inklusiv fragt kr. 169 pr. måned med flere *full size* produkter, og et Beauty Box abonnement fra Lookfantastic ca. kr. 129. Du kan på denne måde prøve et hav af nye produkter og derefter vælge at investere i dem, du bliver forelsket i. Det er en introduktion til nye mærker, som du måske ikke ville have opdaget på egen hånd eller en produkttype, du ikke vidste, du havde behov for.

Mette Skjærbæk, der er stifter af Karmameju, synes, at boksene giver en legende og hyggelig tilgang til produkterne: "Her er der lov til at teste nye ting af. Som hvis du havde fået en goodiebag til et event – og det får man jo ikke ret tit."

Endnu mere grøn-hjertet

Mette Skjærbæks eneste bekymring er, hvis for meget forbliver ubrugt og går tabt: "Jeg håber, at boks-modtagerne giver de produkter, som de ikke vil have, til veninderne, så der ikke er et unødigt spild. Spild og overforbrug er det, som vi skal gøre op med. Og jeg bakker heller ikke op om 'retail therapy', hvor du går ud og shopper for at dulme smerte eller blive glad igen." Karmameju-ejeren kan godt forestille sig, at endnu mere kommer på abonnement. Også med et mere grøn-hjertet fokus. Der sammensættes i dag Limited Edition bokse, som rammer en særlig målgruppe. Det giver mulighed for at andre – og også mindre spillere – kan være med selv i de helt store bokskoncepter.

Men faste abonnementer på specifikke hudplejeprodukter er ikke nødvendigvis vejen frem, ifølge Mette Skjærbæk: "Alt er jo i dag tilgængeligt med et klik, og vi kan så godt lide at være frie. Online kan vi hele tiden selv bestemme, og det er så individuelt, hvor meget creme du bruger på tre måneder." Mette Skjærbæk tror mere på abonnementsordninger på madvarer: "Jeg vil gerne selv have leveret citroner på min dørmatte dagligt, men det er altså også lidt besværligt at ændre abonnementet på det ene og det andet, når man skal rejse eller ikke længere *craver* den røde pesto, som bliver fast leveret."



På Helsebixens lager pakkes helsebokse efter abonnenternes ønske. Når man bestiller på abonnement, er prisen 5% lavere end normalprisen.



På Lookfantastic er det muligt at udforske og finde nye personlige favoritter bl.a. fra Clinique Special Edition bokse.

Inner beauty på abonnement

I de seneste seks måneder har Helsebixen udført en abonnements-test på 300 kosttilskudsprodukter fra webshoppen. Og det har været en test med et positivt resultat, fortæller Filip Evaldsen, der er Head of Sales hos webshoppen Helsebixen. "Næste step er, at alle 2.500 kosttilskud vil kunne købes i en abonnementsordning", siger han. "At have et abonnement gør det nemmere for kunden. Vi skal hele tiden gøre det, der er nemmest for kunden. Det skal være let at sætte på pause, og kunderne skal kunne få den samme vejledning og kundeservice som andre steder." I Helsebixen er de rigtig gode til at samle oplysninger om kundernes søgninger, så hvis det, der søges på, ikke er i sortiment, så kan leverandørerne få feedback, og shoppen kan omstilles: "Vi er generelt åbne uden at spille leverandører op mod hinanden", siger Filip Evaldsen.

Abonnementsordninger er stadig en umoden branche, ifølge Filip Evaldsen, men med et stort potentiale. 99% af Helsebixens kunder er danske, og den sidste lille del er fra Sverige og Norge. "Vi er med i første bølge af abonnementsordninger herhjemme. Når kunderne vil handle på den måde, ja, så skal vi sørge for at få det til at passe til markedet. Og vi ser lyst på fremtiden", siger Filip Evaldsen:

"Der er en god synergi mellem os og vores ejere – Matas, der nu også laver abonnementer på kosttilskud. Helsebixen kan hurtigt teste og komme videre fra idéstadiet til næste step. Vi er rigtig gode til alt det bagvedliggende, selve logistikken, så vi optimerer modellerne til det nuværende sortiment."

Idéen og historien

Stifterne af Birchbox – New Yorkerne Katia Beauchamp og Hayley Barna – fik idéen til at samle den første boks med prøver på produkter tilbage i 2010. Birchbox har i dag rundet en million abonnenter og samarbejder med flere end 800 brands. Birchbox har endda åbnet to butikker og er derfor også fysisk til stede i New York og Paris. Hurtigt efter Birchbox-lanceringen fulgte Glossybox i Berlin i 2011. I dag er Glossybox købt af engelske The Hut Group, som også leverer The Beauty Box fra Lookfantastic. Glossybox introducerede et mix af prøver og produkter i fuld størrelse til en lidt højere pris end prisen for en Birchbox. Ikke alle bokse er tilgængelige på det danske marked. Birchbox fås i USA og fem europæiske lande, der ikke inkluderer Danmark. Glossybox kan fås i otte europæiske lande inklusive Sverige og Norge, men ikke Danmark. Du kan godt få leveret Beauty Boxe fra Lookfantastic og Goodieboxe i Danmark.

Udfordringer og synergi

I The Hut Group har Glossybox lige nu en større markedsandel på bokse end Lookfantastic i Europa, da der er 100% fokus på bokse i Glossybox, mens Lookfantastic også er fokuseret på retail. "Der er meget priskonkurrence på det danske marked, hvilket er en udfordring", siger Rasmus Malmkjær, der er General Manager hos The Hut Group. Det er en udfordring at fastholde kunder i ordningerne, hvor 'Nej tak-knappen' kun er et klik væk: "Men boksene er spændende, og du har let ved at finde dit yndlingsprodukt på vores retailplatform. Folk kan lide at få en overraskelse hver måned i stedet for at bruge de samme produkter hver dag." Også leverandørerne skal fastholdes: "De kan se, at det har en værdi for dem, at kunder kommer tilbage og udforsker mere af deres brand, men også fordi de er leverandører til vores retailplatform." Der er også synergi mellem online og offline. The Hut Group har planer om et helt nyt retailkoncept i Manchester, og de har gjort lidt i pop-ups, men mest i England: "Vi er en online-forretning, men hvis muligheden viser sig, kunne vi godt kigge på et offline samarbejde, hvilket vi også gør gennem vores egne brands Illamasqua, Christophe Robin, Eyeko med flere."



Lookfantastic fejrede i september 5 års fødselsdag med en 'Birthday Edit'.

Individualisering og happiness

Det er ikke nok at tilbyde fremragende produkter eller tjenester. 'Vinderen' er den, der ikke kun indfrier forventningerne, men faktisk overgår dem. Du skal være helt tæt på kunden, så du er klar over, hvad de hver især vil have. Hos Goodiebox vil de fremover tilpasse sammensætningen af bokse: "Vi vil differentiere endnu mere og tage højde for den enkeltes beauty-profil. Vi er der, hvor medlemmerne er", siger Rasmus Schmiegelow. Og du skal have deres tillid – når du har givet et løfte, så holder du det, men selv de bedste kan lave fejl, og så gælder det om, at kunden føler sig hørt og taget alvorligt, så det hele kan vendes til en god oplevelse. "Det kan godt lyde lidt højpanadet", siger Rasmus Schmiegelow, "men vi vil være verdens lykkeligste virksomhed med lykkelige samarbejdspartnere, og vi kalder vores medarbejdere happiness heroes". Hvis både abonnenter, firma og leverandører er glade – så er sloganet for Goodiebox 'Happiness by Goodiebox' vel helt på sin plads? ■

Forbrugerombudsmanden har i maj 2019 offentliggjort en guide til webshops, der sælger abonnementer. Forbrugerombudsmand, Christina Toftegaard Nielsen, sagde i den forbindelse: "Det er nu et udbredt forretningskoncept at betinge køb af produkter på nettet af et abonnement. Desværre oplyser mange webshops ikke tydeligt forbrugerne om, at forbrugerne skal forpligte sig til at betale et løbende abonnement for at købe webshoppens produkter."

Se mere på www.forbrugerombudsmanden.dk