

SKO

En del af SKOBRANCHEN.DK

VI GLÆDER OS TIL AT MØDE KUNDERNE ANSIGT TIL ANSIGT

*Vi får en ny normal med
nettet som medspiller*

*Sådan bruger du Instagram
og Facebook effektivt*

Nr. 3

MAJ 2021
SKOBRANCHEN.DK

INDHOLDSFORTEGNELSE



SIDE 4
NYE VARER SKABER SALG



SIDE 8
VI FÅR EN NY NORMAL MED
NETTET SOM MEDSPILLER



SIDE 11
VI GLÆDER OS TIL AT MØDE
KUNDERNE ANSIGT TIL ANSIGT



SIDE 17
SÅDAN BRUGER DU INSTAGRAM
OG FACEBOOK EFFEKTIVT

LAD OS KOMME HINANDEN MERE VED

Kære medlemmer

Hos Skob Branchen.dk vil vi så gerne, at medlemsmagasinet SKO kommer mere i spil, når det gælder det, der sker ude hos jer. Formålet er at bibeholde og øge magasinets værdi og relevans, men også at bringe os som branche tættere sammen, mens vi samtidig informerer og inspirerer hinanden. Derfor vil vi på redaktionen gerne invitere og opfordre til, at I deler jeres nyheder med os og de øvrige medlemmer. Jeres historier

kan handle om, at I har fået en ny medarbejder, en medarbejder har bestået sin eksamen, I er flyttet i nye lokaler, eller måske har jeres nuværende lokale blevet lavet om. Det kan også være, at I har deltaget i et eller andet tiltag i jeres nærområde, lanceret ny hjemmeside, haft interessant besøg, ja det kan være stort som småt – alt har interesse.

Skriv venligst til: nv@skob Branchen.dk

Hvad venter foran os?

Corona-nedlukningen, væksten i den digitale handel, mange butikkers brug af salg via SoMe m.m. ændrer detailhandlen og tænkningen om butikkerne permanent. Ikke alt bliver som før. Nogle udfordringer er kendte, andre nye og overraskende, og mange af udfordringerne stritter i modstridende retninger. Men sikkert er, at udfordringerne næppe kan løses med mere af det samme, for detailhandelsverdenen ser anderledes ud.

Den forlængede nedlukning af centerbutikkerne har fået butikker til at overveje, om centerplaceringen er den rigtige for dem. Det gælder så meget desto mere, fordi de klassiske ankerbutikker med egen og markant digital handel ikke længere leverer den samme kundetrafik som hidtil. Samtidig er huslejen (for) høj. Derfor har nogle butikker allerede meddelt uofficielt, at de vil være ude af centrene om 5 år. De vil noget andet.

Og butikken, der overvejer at flytte ud af centret, vil måske hellere placere sig tæt op ad en dagligvarebutik med en stor daglig kundestrøm og en pakeshop. Dette udfordrer den traditionelle tænkning om butiksplaceringer.

Har centrene dermed den samme relevans som tidligere? Er de blevet til en dyr, konservativ og topstyret infrastruktur for butikker? Hvad skal der ske med dem? Bliver de til service- og logistikcentre, eller skal nogen af dem bare væk?

Succesen med digital handel via Instagram og Facebook har fået flere fysiske butikker til at satse på den digitale salgskanal frem for den traditionelle



Af Jens Birkeholm, direktør for Skob Branchen.dk

netbutik. Måske fordi prisen er i bund, samspillet og nærheden til kunderne i top og de økonomiske resultater gode. For ikke ret mange måneder siden var den klassiske netbutik vejen frem. Det er den måske ikke mere.

Den digitale tilstedeværelse på SoMe har også fået flere fysiske butikker til at reflektere over, hvor deres butik skal ligge. For er de fremover lige så afhængige af den normale kundetrafik, som de var før? Måske skal de have en lidt mere skæv beliggenhed og et øget digitalt fokus?

Men det er også gået op for kunderne, at de fysiske butikker og menneskene bag, er en vigtig del af deres dagligdag og byens liv. Det lokale og nære står stærkere. Over for det står, at flere ser indkøb som et infrastrukturelt problem, der skal løses, og det klarer nethandlen lettest.

På den anden side er der et stort opsøgt behov for at mødes, for at hygge sig, for at få oplevelser. Er det rigtigt, så skal den fysiske butik i endnu højere grad placeres sammen med caféer, restauranter m.m. og sørge for at være en

del af oplevelsen. Spørgsmålet er, om de regler, der regulerer butikkernes placering m.m., kan håndtere det.

I takt med at fysiske og digitale salgskanaler bøjer sig mod hinanden og fungerer sammen, så kommer vi til at genoverveje, hvordan erhvervspolitikken kan bruges eller ikke bruges til for understøtte detailhandlens vilkår og udfordringer. For den fysiske butik med en stærk digital tilstedeværelse på SoMe er måske mindre optaget af planlov, lukkelov, prisen på betalingskort og andet godt, end man traditionelt har været. Deres erhvervspolitiske udfordringer skal løses med nye værktøjer.

Endelig kan det være, at kommunerne langt om længe indser, at den digitale handel betyder, at fysiske butikker i den nærmeste fremtid bliver mindre målt på salgsareal; der er simpelthen ikke længere brug for det samme areal, når man kombinerer den fysiske og den digitale butik. Og dermed stopper den bevidstløse planlægning for mere og større detailhandelsareal.

Ovenstående er blot refleksioner på bagkant af det værste år. Det er ikke sandheder. Kun refleksioner. Men det er sikkert, at vi kommer til at tænke over mange af de klassiske opfattelser af detailhandlen, dens udfordringer, dens placering og dens fjender.

For ikke at tale om reguleringen, herunder hvordan vi regulerer, hvad vi regulerer og på hvilken måde.

Tingene er anderledes, end de var for 12 måneder siden. Detailhandlen er anderledes. Vi er måske også anderledes som mennesker.

Nye varer skaber salg

Indkøberne købte mere end forventet og frygtet til AW 2021-22. De er klar over, at der skal nye varer i butikkerne, så kunderne kan inspireres. Vi har talt med Heidi Grube fra Freddy Sko i Marstal og Majbritt Jacobsen fra Bodil Sko i København, og begge deltog de på skobranschens ordredage i Bella Center. Lidt er der blevet købt ind online, men de glæder sig begge til kunne se og føle på varerne igen.

Der er ingen tvivl om, at de danske skohandlere glæder sig til at kunne få varerne i hænderne igen, når de skal købe ind. Mange benyttede sig af skobranschens ordredage, hvor man kunne deltage med aftale, og de betegnes som en succes.

Men ifølge Heidi Grube fra Freddy Sko i Marstal og Majbritt Jacobsen fra Bodil Sko i København har det unægteligt været vanskeligere at købe ind til AW 21-22, og de har frem for alt manglet inspirationen. Og ingen af dem føler, at indkøb via Zoom er vejen frem.

HEIDI GRUBE, FREDDY SKO, MARSTAL:

”Vi overvejede klart, om vi skulle tage til København og udsætte os for smitte, for på Ærø har smittetallet igen lang tid været 0. Men vi tog chancen, og det er vi rigtigt glade for. Der er ingen tvivl om, at det er bedst at se og mærke på varerne, så det var den helt rigtige beslutning”. Det fortæller Heidi Grube, der ejer Freddy Sko i Marstal, og hun mener, der er en stor forskel på at tale med sælgeren ansigt til ansigt fremfor online.

”Det er derfor, jeg har en fysisk bu-

tik. Jeg vil gerne se kunderne og tale med dem, og derfor vil jeg også gerne have varerne i hænderne. Mærke tyngden, se farven og fornemme materialerne”.

Heidi var på martet torsdag og fredag, og hun havde begge dage pakket med aftaler.

”Det var anderledes, og det var hårdt. Normalt bruger vi også tid på at tale sammen ind imellem aftalerne og snuse lidt rundt, få ny inspiration hos nye leverandører, vi ikke kender, og gå en tur på modemessen for at fornemme, hvad der rører sig der. Det savnede



vi denne gang, hvor det var lige på og hårdt. Så vi var brugte, da vi nåede aftenen”, siger Heidi med et smil.

Hun nåede at besøge 12-14 leverandører, og det er hun godt tilfreds med. ”Vi nåede meget mere på kortere tid, end vi plejer, men vi fik ikke den samme brede inspiration”.

Heidi har haft et par online-møder med leverandører, der ikke var på skobranschens mart, og som de derfor ikke kunne møde, og selv om det har fungeret fint, synes hun stadig, det er vanskeligt at købe ind online.

”Jeg får vist produkterne på skær-

men, og vi taler sammen, men jeg kan ikke fornemme produktet, som jeg plejer”, siger hun, og tilføjer, at hun er ked af den tendens, der er til, at flere flytter væk fra Bella Center og dermed benytter sig mere af online-møder – selvom der ikke er corona. ”Vi bor på en ø, og der kommer ikke mange sælgere forbi. Derfor er skomartet vores mulighed for at se produkterne fysisk”, siger hun.

Og hun glæder sig meget til, at det igen bliver muligt at komme på messer og til, at tingene normaliserer sig.

Generelt har Heidi købt forsigtigt ind – men ikke overforsigtigt. ”Heldig-

vis er flere firmaer begyndt at have delkollektioner i løbet af sæsonen. Det betyder jo, at vi ikke skal købe alt ind nu. Jeg mener også, man skal passe på ikke at blive for forsigtig i sine indkøb. Man skal prøve noget nyt, så kunderne kan få nye oplevelser, ellers taber vi på den lange bane”. Så på trods af corona er der røget anderledes og nye varer ind i butikken til AW 21.

”Nu er spørgsmålet, hvordan der leveres. Flere har allerede nu meldt ud, at vi kan forvente leveringsforsinkelser. Men vi håber da, at tingene normaliserer sig, og at vi får varer i butikken”.



Som alle andre har Freddy Sko været lukket med, og Majbritt har benyttet sig af Facebook til at præsentere varer, som kunderne kunne ringe ind og bestille og siden hente i butikken. ”Men det har jo på ingen måde kunnet opveje det salg, jeg ellers ville have haft. Februar er heldigvis en død måned for os under normale omstændigheder, og da vi kunne åbne 1. marts, var det en ren fornøjelse. Kunderne takkede os for, at vi åbnede, og de stod i kø ude på gaden for at købe sko. Det var en god oplevelse, og det viser tydeligt, at de fysiske butikker har deres berettigelse”.

Nu håber Heidi, at sommeren byder på turister på Ærø som vanligt, for selv om også sommerhusturisterne ringer og beder Heidi sende varer, mener hun klart, at den fysiske kontakt er den bedste.

MAJBRIITT JACOBSEN, BODIL SKO, KØBENHAVN:

”Jeg har været mere forsigtig, end jeg plejer, men på den anden side, er det også utroligt vigtigt, at man har nye sko at præsentere for kunderne til den nye sæson. Derfor har jeg faktisk købt ganske fornuftigt ind. Faktisk har flere af mine leverandører sagt, at jeg har købt for det samme til efteråret og vin-

teren 2021/22, som jeg gjorde i 2020, og på børnesko har jeg faktisk købt lidt mere end sidst”. Det fortæller Majbritt Jacobsen, Bodil Sko i København.

Hun var ikke på den første skomesse i Bella Center, men hun var på den an-

*Vi kunne åbne 1. marts,
og det skete med en fantastisk
følelse. Mine kunder stod
nærmest i kø, og de havde
ventet med at købe sko,
til jeg åbnede.*

den og handlede både hos leverandører, hun plejer at handle hos samt hos en enkelt ny.

”Der var ikke så mange besøgende, og der var også udstillere, som ikke var der, men jeg synes faktisk, det var rart, og at det fungerede med at lave faste aftaler, så man vidste, hvad man havde at forholde sig til”.

De leverandører, Majbritt ikke kunne træffe på Bella Center, har hun disponeret hos online med et katalog foran sig. ”Og det har også fungeret”, siger hun.

For Majbritt er online indkøb i hvert

fald ikke vejen frem. ”Jeg har købt ind online hos de leverandører, der ikke var på messen. Og det fungerede, men det er ikke den måde, jeg foretrækker. Jeg kan lide at have varen i hænderne, og jeg glæder mig til, at vi kan komme på messe igen”.

Majbritt bruger messerne, selvfølgelig til indkøb, men ikke mindst til inspiration. Jeg går og kigger – også hos dem, jeg ikke handler med, jeg orienterer mig om, hvad der sker, og jeg inspireres – måske også til at prøve nye samarbejder af, og det vil jeg helst ikke undvære”, siger hun.

POSITIVT OVERRASKET

Selvfølgelig er hun nervøs for, hvordan den nuværende sæson kommer til at se ud økonomisk, og hun kan da også se, at den lader noget stå tilbage. ”Men når det er sagt, er jeg positivt overrasket over salget. Vi kunne åbne 1. marts, og det skete med en fantastisk følelse. Mine kunder stod nærmest i kø, og de havde ventet med at købe sko, til jeg åbnede. Det boostede mig virkelig – og ikke mindst min forretning, og fordi jeg har mange loyale kunder, købte de ikke blot par ét par sko men flere. Så situationen taget i betragtning, er jeg faktisk tilfreds”, slutter hun.

Vi får en ny normal *med nettet som medspiller*

Growingfeet.dk var blandt de allerførste, der solgte børnesko på nettet. Siden 2007 har Signe Ulka udviklet sin webshop, hvor råd, vejledning og god kundeservice er kodeordene – præcis som i en fysisk skobutik. Hun mener, at convenience er den primære grund til, at danskerne handler på nettet, og hun er ikke i tvivl om, at corona har boostet den udvikling.

“Skobranschen har været hårdt ramt af coronaen med en generel tilbagegang på godt 25 pct. Og det præger os alle. For selv om jeg har en webshop, og salget har været fint, er samspillet mellem leverandør og detailhandler en fødekæde, hvor vi alle er afhængige af hinanden. Sælger de fysiske butikker ikke noget, køber de ikke varer. Det presser leverandørerne, og det mærker vi også i vores webshop”. Det fortæller Signe Ulka, der står bag Growingfeet.dk.

Hun fortæller, at hun tydeligt har kunnet se et skift i forbruget. ”Børnesko skal forbrugerne selvfølgelig have. Det er en nødvendighed i takt med, at børnene vokser. Men når det gælder sko til kvinder, er det de praktiske og funktionelle sko som Birkenstock, sneakers og outdoorko, der er blevet solgt, mens salget af pæne sko er gået kraftigt tilbage. Danskerne har ganske enkelt ikke haft behov for at gå i pænt tøj og

pæne sko”.

Hun fortæller, at Growingfeet.dk har haft et fint 2020, og at specielt de første tre måneder af 2021 har været gode. Men hvordan tiden bliver fremadrettet, tør hun ikke spå om. Dog mener hun, at vi aldrig kommer tilbage til tiden før corona.

”Vi får en ny normal. Der er sket en forskydning over mod nethandel, og selv om danskerne selvfølgelig vender tilbage til den fysiske detailhandel, tror jeg, vi kommer til at se nye konstellationer, hvor omnichannel vil spille en større rolle, hvor kunderne i højere grad bruger butikkerne som showroom og stedet, hvor man prøver skoen og ser og mærker den fysiske, hvorefter man køber den i butikkens webshop, som har modellen i alle farverne”.

GIGANTISKE KONKURRENTER

Signe lægger ikke skjul på, at det bestemt ikke bare er en dans på roser at

være en mindre, dansk webshop, hvor konkurrenterne bl.a. hedder Zalando og Boozt. Der er en meget prisfokuseret og benhård konkurrence, og der kræves konstant nytænkning og udvikling, siger hun. Men hun ser samtidig muligheder for at vokse lige nu.

”Vi skal ikke og kan ikke konkurrere på pris, og det har aldrig været vores tilgang. Som en detailbutik har vi jo også omkostninger, der skal dækkes. Ikke til ekspedienter, men til pakkepersonale og kundeservice og ikke mindst markedsføring. Derfor holder vi samme priser som butikkerne. Vi har brugt coronatiden på at skabe koncepter som bl.a. Growingfeet Family, hvor man kan shoppe sko til hele familien, og Greenfeet, hvor vi har taget udgangspunkt i et tiltagende ønske fra vores kunder om at vide, hvilke brands, der er bæredygtige og hvordan. Det arbejder vi nu på at kunne formidle.



SIGNE FORTÆLLER, AT GROWINGFEET IKKE KONKURRERER PÅ PRIS. I DET HELE TAGET ER KUNDESERVICE, RÅD OG VEJLEDNING HJØRNESTENENE I VIRKSOMHEDEN – PRÆCIS SOM I EN FYSISK SKOBUTIK.

INGEN TROEDE PÅ WEBSHOPS MED SKO

Signe åbnede Growingfeet.dk i 2007, da mange ikke troede på salg via nettet, og da slet ikke på salg af sko via nettet. Faktisk var Growingfeet.dk den første webshop, der specialiserede sig i børnesko.

”Så en af de største udfordringer var faktisk at få lov til at købe mærkerne”, fortæller Signe med et smil.

Faktisk blev virksomheden til på en 14 timer lang køretur på vej hjem fra en sommerferie i Firenze. ”Min mand indledte med at sige: Hvis ikke du skulle lave det, du gør nu, hvad kunne du så tænke dig? Det blev til en meget lang snak, hvor massevis af idéer blev kastet på bordet, og da vi kom hjem, var planen stort set klar i mit hoved”, fortæller Signe.

Hun tog, sideløbende med sit job som marketingchef i et kreditoplysningsbureau, fat på at undersøge mar-

kedet, finde leverandører og muligheder i det hele taget, og et år efter køreturen var Growingfeet.dk en realitet.

”Jeg var i 2004 med til at starte et online kreditvurderingsfirma, så jeg havde forstand på nettet, men jeg havde ikke forstand på sko”, siger hun.

Men det må man sige, hun har fået siden, for en af kernekompetencerne i Growingfeet.dk er netop rådgivning og service – præcis som man kan få det i en fysisk butik.

”Vi har en kundeservice, hvor kunderne kan ringe og spørge ind til produkter, størrelser, pasform med videre, og vi skal vide meget. Det kan handle om sko til et barn, der er platfodet, hypermobilt eller som bare har en høj vrist. I det hele taget skal vi vide rigtig meget om børnefodder, og vi gør meget for at beskrive skoene, pasformen og angive voksetillæg for hver enkelt sko, bl.a. ved at forsøge at stille og be-

svare alle de spørgsmål, kunderne måtte have, og opfylde de behov, de har. Samtidig har vi udviklet værktøjer, bl.a. en fodmåler, som kunderne kan få gratis med, når de bestiller og en egenudviklet snørebåndsguide, hvor børnene kan lære at binde snørebånd”.

Og Signe er meget tilfreds med springet fra at arbejde hardcore med inkasso og skyldnere til at kunne arbejde B-2-C med mennesker og fodtøj og være et seriøst alternativ til de fysiske butikker.

Lige fra begyndelsen tilknyttede Signe Growingfeet.dk til Trustpilot og e-mærket, netop for at give kunderne en tryghed og en sikkerhed for kvaliteten og servicen.

VI TÆNKER I BEHOV

Signe fortæller, at der i høj grad tænkes i behov, og derfor har Growingfeet skabt en række guides til køb af gummistøvler, sandaler, vinterstøvler med

PROFIL

videre. Selv en guide til, hvordan man køber begyndersko. ”Dem troede vi faktisk ikke, vi kunne sælge på nettet. Men det kan vi”, siger hun. Faktisk, så forsøger vi at hjælpe med alt det, en ekspedient hjælper med i en fysisk butik. Og så er der mange, der foretrækker at købe sko og støvler til børnene i fred og ro på nettet, frem for at have børn med i butikken, hvor de ikke vil prøve, ikke stå stille og hellere vil lege”, siger hun smilende og slår fast, at hun taler af erfaring.

Signe sidder i bestyrelserne i Sko-branchen.dk og i Dansk Detail, og hun er meget opmærksom på problematikkerne. Men hun siger også, at hun gør det, hun er god til, og at hun ville være lige så rådvild, hvis hun skulle drive en fysisk butik, som indehaveren af en fysisk butik kan være i forhold til at drive en webshop. ”Men vi kan lære en del af hinanden”, mener hun også.

Når man driver en webshop, skal den markedsføres effektivt, og her kan de fysiske butikker hente god inspiration.

”Mindst tre gange om ugen sender vi nyhedsbreve ud til 30.000 mennesker om nyheder, tendenser og guides m.v. Herudover arbejder vi meget med SEO (søgemaskineoptimering), og størstedelen af vores markedsføringsbudget bruger vi på Google i form af retargeting, Adverds og Google Shopping”.

SoMe benytter Growingfeet.dk sig naturligvis også af, både i forhold til annoncering på Facebook og Instagram og i forhold til kommunikation. ”Vi poster dagligt på vores profil. Både almindelige posts og stories, og vi samarbejder med influencers. De laver konkurrencer med vores sko, og de ta-



GROWINGFEET HAR UDVIKLET EN SNØREBÅNDS-GUIDE, DER KAN HJÆLPE BØRN MED AT LÆRE AT BINDE SNØREBÅND. NOGET DE PRAKTISK TALT IKKE LÆNGERE LÆRER, FOR ALLE SKO HAR VELCRO.

ger billeder af børn med skoene på og lægger dem op”.

Hvem, man skal samarbejde med, vælger Signe ud fra vedkommendes profil, tonen og den grafiske stil, så man finder nogen, der matcher ens egen stil bedst muligt.

OVERVÆGT AF BØRNESKO

Growingfeet.dk sælger en klar overvægt af børnesko. Men det er også hensigten. De damesko, der sælges, er typisk fra brands, der har sko, støvler og sandaler til både børn og kvinder som Angulus, Bisgaard, Ecco, Adidas og Birkenstock.

”Men det er interessant at se, at der er allerstørst åbningsrate på vores nyhedsbrev, når det handler om sko til mor”, siger Signe, og hun mener, det er fordi, man jo altid synes, det er hyggeligt at se på noget til sig selv, mens køb af sko til børnene er en opgave, man

skal sætte sig ind i og som skal klares.

Growingfeet Familiy har dog skubbet lidt til salget af voksensko – ikke mindst under corona. Her findes eksempelvis Timberlands fra baby til far. ”Men vi sælger kun sko og støvler til far, som han kan bruge med børnene. Ikke de pæne sko til jobbet”.

FLERE WEBSHOPS I FREMTIDEN

Signe er ikke i tvivl om, at der vil komme flere webshops i fremtiden. Alene under corona er der som sagt kommet en del flere til. Hun mener klart, at fysiske butikker fremadrettet skal have en webshop, eller at de som det mindste skal være til stede på Facebook og Instagram.

Men hun understreger også, at skal man etablere en velfungerende webshop, skal man være klar over, at det er lige så tidskrævende og koster lige så meget som at åbne og drive endnu en fysisk butik. ”Det er ikke noget, man kan drive med venstre hånd, når der ikke lige er kunder i butikken”, siger hun.

Når det gælder udviklingen af hendes egen forretning, åbnede hun 2012 en webshop i Tyskland. ”Jeg ville ønske, jeg kunne sige, at jeg har planer om at åbne i Sverige og Norge, men det er også lige så omkostnings- og tidskrævende, som at åbne en ny butik med produkter, der skal oprettes på et andet sprog og SoMe, nyhedsbreve og kundeservice, der løbende skal oversættes. Så for nu holder jeg mig til Danmark og Tyskland, hvor jeg er sikker på, at der stadig er et stort potentiale”, siger hun. I stedet bruger hun energien på at udvikle sine eksisterende webshops, for skal der skabes vækst i fremtiden, er det et ”must”, at udvikle og tænke nyt.

ARTIKEL

Tekst: Pia Finne
Foto: Fly London og Hof & Dorff

Vi glæder os til at møde kunderne ansigt til ansigt

Hvordan gik indsalget til efteråret 2021-22? Det har vi spurgt to leverandører om, og faktisk gik indsalget heldigvis bedre end forventet. Samtidig har vi spurgt Revolver og Bella Center om, hvordan det gik med de digitale platforme, der denne gang skulle gøre det ud for messerne. Også her kan vi sige heldigvis, dvs. heldigvis, at branchen for alvor har set værdien i de fysiske messer og ikke mindst i kombinationen af en fysisk og en digital platform.



For leverandørerne er indsalget til efteråret og vinteren 2021/22 gået bedre end forventet, og detailbutikkerne har købt mere ind, end man frygtede. Også messerne er fortrøstningsfulde, og ikke mindst fordi, at man har fået boostet den digitale omstilling, lyder det fra både Revolver og Bella Center, der står bag CIFF og skobran-chens ordredage.

Christian Maibom, creative director hos Revolver fortæller, at man er hoppet med på digitaliseringsbølgen, og at man fortsætter samarbejdet med Trade. Samtidig har Revolver fået bevilliget midler fra Statens Omstillingspulje, der er målrettet virksomheder, som har behov for at omstille sig organisatorisk som følge af Coronakrisen, bl.a. digitalt. Med den økonomiske hjælp og med en stor egeninvestering, kan man allerede fra august præsentere en ny digital platform og dermed et bud på, hvordan fysiske messers digitale tilstedeværelse skal være fremadrettet.

”Vi var ambitiøse på det digitale plan i februar, men vi måtte også erkende, at vi bare ikke er der endnu”, siger Christian Maibom. ”Skulle vi have være en digital messeplatform, skulle vi have begyndt for 10 år siden og været en tech-virksomhed. Det er vi ikke, men når det er sagt, så er vi nu derhenne, hvor vi kan sige, at alt, vi gør digitalt, er noget, der understøtter vores fysiske messer. I februar troede vi næsten, vi havde et ”blockbuster-moment”, og at et alternativ var, at alle messer skulle streames i fremtiden. Nu har leverandørerne indsolgt to sæsoner på Zoom, og jeg kan bare sige, at alle, vi taler med, venter på og glæder sig til at møde kunderne igen. Der er ganske enkelt ikke noget, der overgår det fysiske møde, og det gælder også salg af





beklædning”.

Også fra Bella Center lyder det, at coronakrisen har givet mulighed for at udvikle den digitale platform CIFF Digital, hvor man har haft mulighed for at prøve anderledes og nye ting. Og også herfra lyder det, at der fremadrettet fokuseres på den fysiske messe, understøttet af den digitale platform.

Christina Neustrup, der er ny direktør for CIFF slår fast, at CIFF Digital har givet mulighed for dialog og inspiration og for at møde nye brands, men at den ikke er målrettet salg, og at det også er sådan, platformen skal betragtes fremadrettet.

”Specielt under modeugen havde vi mange besøgende, og platformen blev godt modtaget, ikke mindst af de udenlandske brands, der ikke havde mulighed for at rejse til Danmark.

De mange brands var glade for muligheden for at være digitalt til stede, men der var stadig mange både indkøbere og udstillere, der foretrak det fysiske møde i showrooms med tidsbestilling. Det havde i øvrigt en anden positiv effekt: at der var sat god tid af til den enkelte indkøber, hvilket gav en god oplevelse”.

Skodagene betegner Christina også som fint besøgte, og hun fortæller, at søndagen var den store dag.

”Vi er tilfredse. Selvfølgelig ville leverandørerne gerne have haft flere besøgende, men mange fra Fyn og Jylland valgte ikke at tage turen til København på grund af corona smittefaren. Men der var liv, og der var et buzz”.

CIFF Digital bliver en del af fremtiden, og Christina Neustrup slår fast, at man glæder sig til at slå dørene op til august. ”Vi har lært nye måder at handle på, som vi har adopteret ind i vores rammer”, siger hun og under-

streger, at alle glæder sig til sparring med kunderne og til at kunne mødes igen. ”Men vi skal naturligvis opdatere og være relevante for den tid, vi lever i, og kombinationen af online og fysisk messe er en del af fremtiden”.

Til sidst løfter Christina sløret for, at der til august vil ske en omstrukturering af den fysiske messe, så man fra ét samlingspunkt – den gamle hovedindgang – kan bevæge sig ud i alle områder.

”Vi har bygget nye haller og har revet en gammel hal ned, så indtrykket er helt nyt, og vi har set på flow’et i alle hallerne. Der vil være events, men vi vil arbejde meget mere digitalt, så indkøberne kan inspireres, når de har tid, og uden at vi trækker dem væk fra udstillerne”, slutter Christina.

DET OPLEVEDE UDSILLERNE

Vi har talt med Henrik Molbech-Kuskner fra Molbech Trading og Anders Granhof fra Hof & Dorff, der begge var en del af martets ordredage.

”Faktisk er vi indtil nu kommet OK igennem coronatiden. Men jeg tror ikke, der er mange i skobranche, der kan prale af at være gået frem i omsætning, og der er vi da heller ikke”. Det siger Hans Henrik Molbech-Kuskner fra Molbech Trading, der bl.a. forhandler Fly London og Softinos.

Og fordi han beskæftiger sig med hele Skandinavien samt Baltikum, har det været ekstra svært.

”Problemet er, at vi som leverandører først for alvor rammes et halvt til et helt år efter detailbranchen – når butikkerne har for mange varer på lager, fordi de har været lukket ned og ikke køber nyt i samme omfang som tidligere. Derfor passer vi heller ikke ind i nogen hjælpepakke”.

Henrik har med indsalget til AW 2021/22 kunnet mærke, at butikkerne har mange varer. Men han siger også, at udfordringerne er en kombination af flere ting: At man ikke har kunnet mødes fysisk og se og mærke varerne, at kunderne er forsigtige, fordi de ikke ved, hvordan coronaen udvikler sig, og at mange butikker ganske enkelt har mange varer på lager, fordi de har været lukket ned, og derfor er forsigtige i indkøbene.

ORDREDAGENE FUNGEREDE

Molbech Trading har sit showroom i Bella Center, og Henrik var da også en del af skomartets ordredage. ”Isoleret set, fungerede det fint. Kunderne forstod, at de skulle lave aftaler – også dem, der normalt ikke laver aftaler. Det betød, at man kunne sidde i tryghed og med respekt for hinanden i de respektive showrooms”.

Henrik mener, at det optimale er, at indkøberne, kunder såvel som ikke-kunder, kan kigge forbi showroom’et og lade sig inspirere og orientere om tendenserne i modebilledet, for det er en utrolig vigtig information for dem at have, men det

fungerede, og for Molbech Tradings vedkommende var det kun ganske få af de danske detailkunder, der ikke var forbi. ”Problemet er snarere de potentielle kunder, der under en modeuge eller ordredage får øjnene op for brandet. Dem har vi ikke haft”.

”Min store udfordring er på udlandet: Island, Grønland, Færøerne, Sverige og Baltikum – alle dem, jeg normalt ville have ekspederet i Milano. Men heldigvis var FlyLondon meget hurtig til at etablere et virtuelt showroom. Faktisk er man gået all-in virtuelt, og i dag kan kunderne sagtens købe ind ad den vej, ligesom jeg også bruger det virtuelle i det fysiske showroom. Normalt har jeg en model i tre farver i showroomet. Det har jeg ikke mere. Nu har jeg en model, og alle farverne på min iPad, der spejles op på en stor skærm, hvor kunderne kan se alle farverne. Det fungerer både fysisk, og når vi jeg præsenterer kollektionen for kunderne via Zoom”.

Bella Centers digitale ordreplatform er Molbech Trading også en del af, og Henrik har lagt alle sine kollektioner ind. ”Men helt ærligt har jeg intet mærket til den. Det er en vej, man kan gå, men den skal følges op af en stor markedsføringsindsats på de sociale medier for at fungere”.

MINDRE KOLLEKTIONER

Fly London giver den fortsat gas på udviklingen og på at være helt fremme i front i trenden. ”Men til gengæld for at satse hårdt på at være en del af modebilledet og have fokus på nyudvikling, har vi taget en beslutning om at mindske kollektionerne, og så deler vi klart og tydeligt farverne op i standardfarver, der findes på lager, og som vi vil blive ved med at have, og de nye modifarver, der ikke ligger på lager”.

Henrik er ikke i tvivl om, at man kan bruge de erfaringer, man har høstet på den digitale front under corona, i fremtiden.

”Jeg dækker et meget stort geografisk område, og kan jeg bytte en af de to årlige ture op langs den svenske kyst ud med virtuelle møder, så det er en stor hjælp. Samtidig er det også en god måde at introducere brandet til nye kunder på og sætte dem ind i kollektionen. Så ja, den nye digitale teknologi, vi har fået ind under huden under corona, er et værktøj, jeg klart vil benytte mig af i fremtiden”.

Henrik ser dog frem til august, hvor man forhåbentlig kan ses, og hvor vi alle skal ud at mødes og røre ved tingene igen. ”Det fornemmer jeg savnes derude”.

Om han er fortrøstningsfuld, afhænger af, hvordan det kommer til at gå med salget af forårskollektionen ude i butikkerne. ”Men anbefalingen herfra skal i hvert fald lyde, at man kommer på messerne, straks man kan, kommer ud og ser på og rører ved varerne og frem for alt, at man bliver inspireret og er nysgerrig”.



HENRIK MOLBECH-KUSKNER FRA FLY LONDON



DIGITALISERINGEN VAR PÅ VEJ

Anders Granhof fra Hof & Dorff har også lært af corona, og ikke mindst har man boostet brugen af de digitale værktøjer.

”Vi har faktisk ikke grebet indsalget til efteråret og vinteren synderligt anderledes an, end vi plejer. De ændringer, der er sket, er egentlig kommet lidt af sig selv, for tog man blot et lille kig i krystalkuglen allerede før corona, kunne man godt have forudset, at man havde behov for bedre digitale salgs-værktøjer”, siger Anders.

Han fortæller, at han ikke har begivet sig ud i videopræsentation og et større digitalt online univers, men at han har satset på at have gode billeder af skoene og stilet på dem.

Hof & Dorff har et permanent showroom i Bella Center, og dermed var man også en del åbningen for kunder med aftaler. ”Men der kom jo næsten ingen mennesker”, lyder det fra Anders, der ikke lægger skylden på nogens skuldre, men

bare konstaterer, at sådan var det.

”Den største hurdle har egentlig ikke været at håndtere de kunder, vi kender, og som vi allerede har inde. Dem har vi enten haft en-til-en i Bella Center eller serviceret på distancen. Udfordringen har helt klart været new bizz, men også her har det været markant lettere med de danske kunder end de udenlandske kunder. Når vi har krydset grænserne, har det været betydeligt sværere i denne sæson. De bliver opgivende, når de ikke kan se og fornemme varen, og når vi ikke ”kan holde dem i hånden”, som vi plejer”, fastslår Anders.

Men han mener ikke, at udfordringerne kun ligger i distancen og i det virtuelle. ”Det har bare ikke været en god sæson i Danmark, Norge eller Sverige. Selvom detailbutikkerne i de to øvrige nordiske lande rent faktisk har holdt åbent, har forbrugerne været tilbageholdende med at begive sig ud i det offentlige rum, og indekstallene, specielt i storcentrene, har været elendige”.



ANDERS GRANHOF FRA HOF & DORFF



VI VÆLGER DEN SIKRE STIL

Anders slår fast, at butikkerne har mange varer på lager, og derfor har Hof & Dorff også valgt den sikre stil til AW 21/22. ”Dermed kender vi leverandører og produkter, og butikkerne kan nikke genkendende til de varer, de skal fylde op med på hylderne”.

Faktisk fortæller han, at indsalget er gået over al forventning, men erkender også, at en stor del af aktiviteten på efteråret ligger på hjemmesko. ”Og selv om det har været et elendigt år på mange måder, så har det været fantastisk for salget af hjemmesko”, lyder det. Samtidig er han positivt overrasket over, at de detailkunder, der har haft lukket siden 16. december, faktisk også har købt forbløffende fint ind.

”Jeg har ikke gjort det i Zoom-møder. Jeg har gjort brug af billeder, som

kunderne har fået adgang til på en lukket side med priser og informationer – en slags online katalog, og med e-mail som kommunikationsform har det fungeret fint.

Hof & Dorff har været på Skoringens messe i Skødstrup, og det gik fint. Men også her foregik meget salg ved at se på billeder på nettet”

BRANDSLUKNING OG LAPPELØSNINGER

Overordnet mener Anders dog, at coronaperioden har været præget af brandslukning og lappeløsninger. ”Der er grænser for, hvor meget man kan udvikle det. Jeg valgte at fokusere på ret sikre ting, produkter jeg kender og ting, jeg ved fungerer, og det gav pote til indsalget til AW”.

”Men der kommer et punkt, hvor

man ikke udvikler sig nok, og hvor kunderne heller ikke udvikler sig nok, og hvor den fysiske kontakt, det lille skub på vejen til at prøve noget nyt, er essentielt. Jeg har aldrig haft et indsalg, hvor jeg har kørt så få kilometer, og hvor jeg har brugt så lidt tid på at mødes med kunderne. Men det er bestemt ikke det, jeg ønsker. Jeg elsker at have travlt, at møde mennesker, at gå på messer og krydse grænser”.

Faktisk fortæller Anders, at han op-sagde sit showroom i Bella Center i april 2020 til fraflytning april 2021. ”Nu ved vi, der kommer en hverdag igen, og jeg vil gerne blive i Bella Center og støtte op om stedet, for jeg føler, der er behov for skomartnet. Men jeg vil ikke binde mig for et år denne gang. Det er tiden for usikker til. Men jeg håber, vi finder en løsning”.

Sådan bruger du Instagram og Facebook effektivt

Har man som skobutik ikke en profil på Instagram og Facebook allerede, skal det ske NU. Og har man en profil, så er tiden inde til at opdatere den og gøre den attraktiv. Det handler nemlig om at fastholde kontakten og kommunikationen med kunderne. Men husk, at information, motivation og underholdning er kodeordene på de sociale medier. Herefter følger salget, siger SoMe-ekspert Rolf Nordal.



ARTIKEL

”Du kan evt. bruge billeder af dig selv og medarbejderne med forskellige sko, støvler og sneakers, der kan give inspiration til kunderne, og fortælle, hvorfor du selv eller Marie i butikken er så glad for netop de sko”.



Når butikkerne i Danmark er i ”corona-mode”, skal der tages alternative metoder i brug i forhold til at holde kontakten og kommunikationen ved lige med de faste kunder, og måske inspirere potentielle kunder.

”Der er altid basis for at lave markedsføring via sin Facebook- og Instagramprofil. Selvfølgelig skal kunderne kunne finde åbningstider og anden info. Men det er vigtigt, at du fortæller, hvorfor netop din butik er speciel, og hvad der gør den unik – og husk altid godt billedmateriale!”. Det siger Rolf Nordal, Nordal Media. Han er ekspert i SoMe og markedsføring på de sociale medier.

Man skal sørge for at have et godt profilbillede, der fanger eksisterende som nye kunders opmærksomhed, og så skal man formidle, hvilken type butik, man er, ligesom det er vigtigt at forventningsafstemme.

”Vis kunden upfront, hvad hun eller han kan forvente. Og her skal man gøre sig klart, at Facebook og Instagram handler om at underholde, motivere og inspirere kunderne for at få dem til at følge med, og dernæst at sælge”, fortæller Rolf. ”Sørg for, at de spørgsmål, dine følgere måtte have, besvares i opslagene, fortæl hvor butikken

ligger, vis tendenserne – og vis billeder! Mange tror, man kan skrive sig ud af det. Men det er mere effektivt at dokumentere, hvad der sker i butikken med sigende billeder og en supplerende tekst.

Rolf mener klart, at er man en mindre butik, skal man køre den personlige stil på sine sociale medier. Er man en kæde med flere butikker, og har man en person, der er dedikeret til SoMe, kan man godt løfte sig ud over det og brande sig som firma og ikke som enkelt person.

Netop i disse corona-tider er det meget vigtigt at holde gang i SoMe og sørge for, at der sker noget. Du kan evt. bruge billeder af dig selv og medarbejderne med forskellige sko, støvler og sneakers, der kan give inspiration til kunderne, og fortælle, hvorfor du selv eller Marie i butikken er så glad for netop de sko.

Rolf fortæller, at det handler om Softselling via sociale medier. Om at skabe en contentdel, der giver værdi, inspirerer og motiverer. ”Man skal huske, at Facebook og Instagram er underholdningsplatforme. Det glemmer mange virksomheder. Det handler om at inspirere sine kunder, så de får lyst til dine produkter.

GIV TILBUD TIL KUNDERNE

Man kan også lave annoncer på Facebook og Instagram eller google adverts, for det er med til at fastholde kunderne. Det kan være 15 pct. rabat på produktkøb eller en gratis pudsecreme.

”Med google adverts kan man målrette annoncen til eksempelvis sit nærområde, så når der søges på en skobutik i dit nærområde, popper du op, og faktisk er der rigtig mange mennesker, der søger specialbutikker på den måde”, forklarer Rolf, der hjælper detailbutikker og andre med at optimere deres salg via de sociale medier.

Som nævnt bruges væggen på Facebook og Instagram til at motivere og inspirere og til at opbygge awareness. Det, der skal sælge, er stories – de 15 sekunders videoklip, der kun er aktive i 24 timer, før de forsvinder igen. ”Det betyder, at man bedre kan fjerne lidt og slå sig løs, for der er ingen fare for, at klippene bliver liggende på nettet. De forsvinder igen”.

Rolf taler om en ”five step”-sekvens på din story. De første fire 15-sekunders steps skal du inspirere og motivere dine kunder, og det 5. step er et ”call to action”: Hvis du vil vide mere eller have rabatten på det produkt, der er

angivet, så send en besked. Så bliver dit salgsbudskab pakket ind i inspiration, og du undgår at blive for pushy i dit salg.

POSTS, SOM KUNDERNE KAN REGNE MED

På spørgsmålet om, hvor ofte man skal poste på Facebook og Instagram, svarer Rolf, at man skal lægge posts op max én gang om dagen og minimum det, man har ressourcer til. ”Begynd med to posts om ugen, men sørg for, at det så sker to gange om ugen. Det er bedre at begynde for lavt, dyppe tæerne i de sociale medier og så udbygge, end at starte for stort. For det er vigtigt, at kunderne kan regne med dine posts”. Stories kan man sagtens poste hver dag. De er i højere grad øjeblikksbilleder af livet i butikken.”

”Mange skohandlers undskyldning for ikke at være aktive på de sociale medier er, at de ikke har tid til både Instagram og Facebook. Men det tager faktisk ikke så lang tid, og det smukke er, at laver du én post, kan den deles fra Instagram til Facebook ganske enkelt. Så er du en mindre butik, så brug den samme post, er du en kæde, så differentier dine posts. Gør hvad du har tid til. Men GØR det”.

Er man lige gået i gang med at skabe sig en profil på de sociale medier, er Rolfs råd, at man bare kommer i gang og får lagt forskelligt op. Og tiden netop nu er perfekt til det, for rigtig mange er mere på de sociale medier i denne

tid end normalt. Herefter kan man begynde at se på, hvilken type posts, der får flest likes og kommentarer.

”Aktiver dit personlige netværk. Bed dem om at like din butiks profil, og få skabt noget trafik på den måde, for så er du i gang”, siger Rolf og han videregiver et væksthack. Bed dine kunder om at tage et billede i butikken og dele oplevelsen på Instagram, og få dem til at tagge dig. På den måde outsourcer du i princippet det at lave indhold til din Instagram og Facebook. Lav eventuelt en konkurrence: Læg et billede op, og så trækkes der lod om et gavekort. Husk at tilknytte et hashtag til kampagnen f.eks. #skoihaderslevapril og vælg et unikt hashtag, for ligger der 1000 andre billeder, har det ingen effekt. Lægger dine kunder billeder op af deres nye sko, så skriv til dem: Hej Mette, det var hyggeligt at have besøg af dig forleden og fedt billede, du har lagt op, må vi bruge det på vores Instagram? Får man et ja på chatten, er det en bindende aftale, (tag et screenshot for en god ordens skyld).

”En god idé er også at finde tre-fire konkurrenter, der gør det godt på SoMe, og se lidt på, hvilken type indhold, de laver. Viser de produkter, og bruger de rabatkoder m.v. Find karakteristika for indholdet, som de butikker, der gør det godt, poster. Man behøver ikke opfinde den dybe tallerken igen – lad være med at kopiere, men find karakteristika for indholdet”.

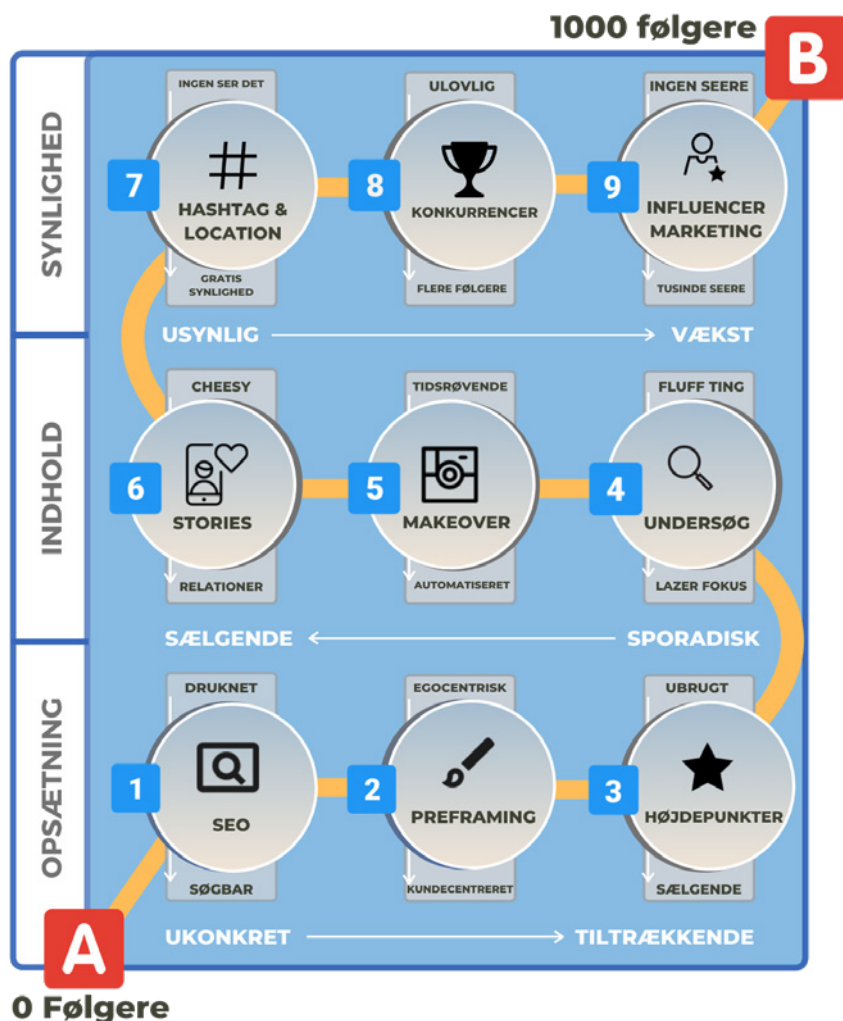
Rolf deler butikker på SoMe op i to

kategorier: Dem, der slet ikke kan og dem, der gør det rigtig godt. Og hans job er at hjælpe begge grupper til at gøre det endnu bedre. Dels kører han undervisning i, hvordan man helt konkret arbejder med indhold, opsætning og med SoMe-strategi, og dels står han for annoncering på de sociale medier for en del detailbutikker. Han står også for opsamling af data i et CRM-system i forbindelse med annonceringen, så butikken ikke selv behøver gøre det. Butiksindehaveren får derefter automatisk tilsendt en sms fra Rolf, når en ny kunde har tilmeldt sig og gerne vil kontaktes.

INFLUENCERMARKETING - ELLER MUND TIL MUND

Influencermarketing har fået et lidt blakket ry, men ikke desto mindre kan det være effektivt. Og når Rolf kalder det mund-til-mund-metoden, er det pludselig mere tilgængeligt.

”I bund og grund handler det jo om at få en person, der har mange følgere, ned i butikken. Giv vedkommende et par sko, og lad influenten dokumentere det på SoMe. Og det handler ikke om, at vedkommende skal være kendt. Har en person over 1000 følgere, er vedkommende at betegne som en influent. Det, man skal gøre op med sig selv, er, om vedkommede har ørenlyd hos butikkens potentielle kunder. Er det tilfældet, behøver influenten ikke have 25.000-50.000 følgere. Det vigtigste er, at det er den rigtige”.



30 DAGES INSTAGRAM CHALLENGE. SÅDAN FÅR DU DINE FØRSTE 1000 FØLGERE PÅ INSTAGRAM. DER ER TRE INDSATSONRÅDER, OPDELT I UNDERAFDELINGER, SÅ DET ER LET AT VIDE, HVAD NÆSTE SKRIDT ER

Når man finder en, man gerne vil samarbejde med, foreslår Rolf, at man spørger ind til, hvilke tidligere samarbejder vedkommende har haft, og bed om screenshots af, hvordan det forløb. "Bruger man Instagram som virksomhed, får man nemlig automatisk et Instagram analytics modul med, der tydeligt viser, hvad performer bedst, hvad er blevet set af flest, rækkevidde, hvor mange klik et opslag har fået, hvem der er målgruppen, hvor de bor, og hvornår de er på, så man kan time sine posts m.m."

Instagram Analytic er gratis, og det er gratis at koble Facebook på Instagram. Vil man "lege" med google adverts, mener Rolf, man skal begynde

med 500 kr. om måneden. "Der skal ikke mange nye kunder i butikken, før de er tjent ind", siger han, og foreslår, at man spørger ind til, hvor nye kunder har fundet butikken, så man får en fornemmelse af, om annonceringen på nettet virker.

KEEP IT SIMPLE

Når man skal monitorere sig egen profil er Rolf's råd: Keep it simple. "Brug Instagram analytics. Her er langt de fleste af de informationer, man skal bruge. Man kan se, hvordan indholdet performer, flest likes og kommentarer. Man kan se, hvem der ser ens stories og meget andet, og man kan tracke to år tilbage. Vil man ud i noget

mere avanceret, kan man bruge ninjalitics eller socialblade. Begge har både en gratis og en betalt version. Men det kan være lidt overvældende og ofte unødvendigt".

Vil man tjekke, hvor aktive følgerne er hos en influent/samarbejdspartner er, anbefaler Rolf, at man ser på phlanx, <https://phlanx.com/engagement-calculator>, hvor man kan se, hvor aktive følgerne er på en Instagram konto – den gennemsnitlige interaktions-score.

Man kan også planlægge sine opslag, dog ikke stories, med hjælp fra planlægningssværtøjet Planoly. Her er de første 30 billeder, man lægger op hver måned, gratis, og de autopostes herefter på de tidspunkter, man ønsker det.

SÆT DIG I KUNDENS STED

I bund og grund handler en god post om at sætte sig i kundens sted. Hvad vil jeg selv gerne se? Din markedsføring skal gå fra at være egocentreret til at være kundecentreret. Skab en fed oplevelse og tænk på, hvad dine kunder ville elske at se på. Det skal være autentisk og se godt ud, lyder rådet. Og skab din egen tone-of-voice – den måde, du skriver til dine kunder på.

Sidst foreslår Rolf, at man bruger de sociale medier til at bygge en e-mail liste op – en kundedatabase.

"Med Apples nye IOS14 opdatering forlyder det, at 50 pct. af alle de kontakter, der er registreret igennem cookies, potentielt forsvinder. Så nu er tiden til at bygge din nyhedsbrevsliste, så du altid kan ramme dine kunder, når du kører en kampagne. Giv evt. folk en rabatkode, når de tilmelder sig dit nyhedsbrev.

Så få etableret din profil på Instagram og Facebook effektivt. Gennemtænk den, tænk din målgruppe ind, find din tone-of-voice, og gå i bare gang. Ifølge Rolf vil onlinesalget i fremtiden bevæge sig mere fra hjemmesider over til SoMe-plattformene, så kan man være på forkant med det, er man et godt skridt foran.

SKOBAROMETER





smarte genveje på www.skobanchen.dk

BRAND-LISTE

Se og find ud af, hvilke brands leverandøremedlemmerne fører

MESSEKALENDER

Se og følg med, hvornår relevante messer i Europa afholdes

REKLAMATIONSBLØKKE

Bestil dine reklamblokke direkte fra hjemmesiden

MAGASINET SKO

Læs artiklerne fra SKO, eller download magasinet som pdf

Udgivet af
ISSN 0909-3826
SKOBANCHEN.DK

Adresse
Børsen
DK-1217 København K

Tlf. +45 33 91 46 07
E-mail nv@skobanchen.dk
www.skobanchen.dk

Medlemsblad for
SKOBANCHEN.DK

Direktør/ansv. udgiver
Jens Birkeholm

Layout
Ninna Vatnhamar

Redaktør
Ninna Vatnhamar
Tlf. +45 33 91 46 07
nv@skobanchen.dk

Trykt på
100/250 g. Multiart Silk

Produktion og tryk
Mark Production

PDF ”version 1.3”
PDF udarbejdes til Acrobat 4.0

Billeder & logo'er
TIFF i 300 dpi
EPS eller PDF Acrobat 4.0

Materiale til SKO
nv@skobanchen.dk

Der sker kun noget, hvis nogen handler.



Lige nu står vi som samfund over for en række udfordringer. Der er mange holdninger til, hvordan de skal løses. Men der sker kun noget, hvis nogen handler.

Og her kommer Dansk Erhverv ind i billedet.

Vores medlemmer er virksomheder, der kan få ting til at ske og hjulene til at snurre.

Kort sagt, handlekraft. Og den handlekraft skal vi bruge nu. Til at trække os i gang igen og forløse det enorme potentiale, der hedder Danmark.

**DANSK
ERHVERV**

BRUG HANDLEKRAFTEN