

SKO

NR. 1
JANUAR
2022

En del af SKOBRANCHEN.DK



b u g a t t i

Noe Company / Torben Noe | Højholt 6 - DK 6200 Aabenraa
phone: +45 2570 4224 | e-mail: torben.noe@astormueller.com

INDHOLDSFORTEGNELSE



**SIDE 4
TRENDEN
EFTERÅR OG VINTER 2022-23**



**SIDE 10
SKONYHEDER
EFTERÅR OG VINTER 22/23**



**SIDE 24
PROFILEN:
DR. MARTENS**



**SIDE 31
HANDELSLIVET
I FREMTIDEN**



**SIDE 35
OMNICHANNEL
ER DET NYE SORT**

Kære alle branchemedlemmer

Pyhhha! Så nåede vi igennem endnu et år i Covid-19's tegn.

2021 begyndte med en ekstra lang og "uønsket juleferie" for os alle, og selvom "julen varer lige til påske", så erfarede vi alle, at "derimellem kommer faste", hvor butikkerne var lukket og der var "smalhals" for alle. Året vil også blive husket for, at optimismen steg, i takt med at Covid-19-vaccinerne blev stukket i os.

Ved afslutningen af året blev vi dog igen udfordret af en ny Covid-19 variant! Vi måtte finde mundbindene frem igen, og gamle restriktioner blev rullet ud over den danske julehygge, samtidig med at vi rullede ærmerne op for det 3. vaccinstik.

Det var ærgerligt, at detailhandlen og leverandørerne endnu en gang skulle udsættes for omsætningsnedgang op til en højtid. Men vi kan håbe, at vores netbutikker har fået absorberet noget af omsætningsnedgangen.

I 2021 har der været store forandringer i vores brancheforening. Vi

LEDER



Af Jørgen Rubæk Krebs, formand for Skobranschen.dk

flyttede ind på Børsen og begyndte samarbejdet med Dansk Erhverv. I løbet af sommeren er Nikolai Klausen tiltrådt som ny branchedirektør, og han har fået sin ildildåb både med hensyn til mødet med os medlemmer og med 3. bølge af Covid-19.

Vi er nu alle direkte medlemmer af Dansk Erhverv og skal betale kontingent til Dansk Erhverv og 100 kr. for at forblive i branchefællesskabet i Skobranschen.dk. Vi får til gengæld adgang

til alle de services, som Dansk Erhverv tilbyder og er en del af Danmarks næststørste branchefællesskab med over 18.000 medlemmer!

Det er en stor forandring, så derfor gennemførte vi i efteråret en række webinarer, som introduktion til Dansk Erhverv. Jeg vil opfordre jer til at kigge med, når der gennemføres en ny række webinarer i foråret 2022.

Vi planlægger også en række møder rundt omkring i Danmark i løbet af 2022, hvor du kan møde "din brancheforening" og vores branchedirektør Nikolai Klausen. Og så vil vi igennem 2022 introducere en række andre spændende ny tiltag.

Jeg håber, at året 2022 vil bringe fremgang i vores branche, der står over for store udfordringer efter to år med Covid-19-restriktioner, nedlukninger, manglende omsætning og nu måske med udsigt til mangel på varer til de kommende sæsoner.

Jeg ønsker jer alle et godt og lykkebringende nytår!

Jørgen



FASHIONABLY
EQUIPPED FOR
ANYTHING



Tamaris
ACTIVE

Wortmann Int. Schuhproduktionen, Detmold · +49 52 31 605.129 · sales@tamaris.com · tamaris.com
Egesborg Company ApS · Claus Egesborg · +45 71.72.10.57 · claus.egesborg@tamaris.com
CIFF 02.-04.02. B5104

Trenden til efterår og vinter 2022-23: *Alsidigheden hærsker*

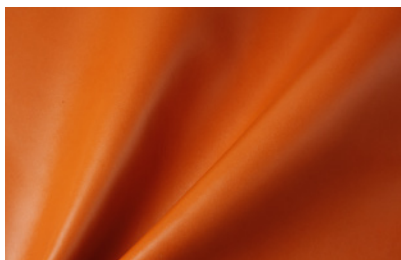
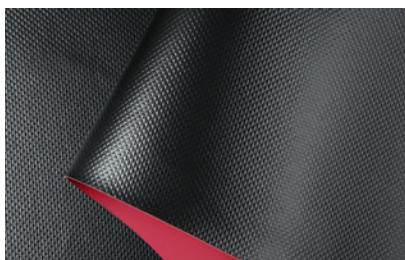
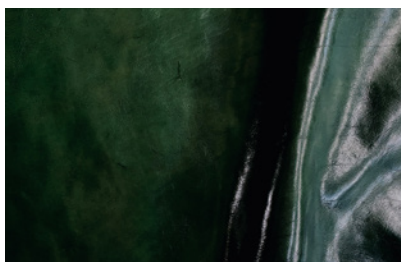
Alsidighed er "the name of the game" til efteråret og vinteren 2022-23 inden for sko og tasker. Det mener Première Visions trendforecasters.

I denne sæson er skindenes taktilitet og fornemmelse det, der skal bære produkterne og ikke mindst skubbe til grænserne for kreativitet. En kreativ

fantasi, der næres af den hybride brug af læder og tekstil, og som følge af sammenstødet mellem sport, couture og urban indflydelse. Det gælder sko og

tasker, der udstråler det, de er. Nemlig lædervarer, der osrer af kreativitet, og hvor overflod i alle henseender ikke er et problem.

Fluctuations



Silhuetten understreger legen med de forskellige trends, og ikke mindst samspillet mellem læder og tekstil. Det gælder asymmetriske og lette former, og det monokrome udtryk er fremherskende.

Ridestøvler ses, men med et nyt, skarpt snit og i spidse udgaver med asymmetriske former og i lak eller lak-finish.

Taskerne har forskellige geometriske former. Runde, firkantede eller trekantede, og de ses i fast, rent og skinnende læder, så farven bliver helt ensartet. Lyse nuancer bruges som kontrast, og kæder agerer håndtag.



NEW COLLECTION
AUTUMN | WINTER 2022-2023

Ennobled Iconics

Efteråret og vinteren 2022-23 er en sæson, hvor der sættes fokus på materialet med en luksuriøs finish. Silhuetten byder på aflange former, og der tegnes et billede af en overdådig overflod. Tilbehøret i dette trendtema ses i en varm palet; som forbedrede udgaver af hudens naturlige nuancer og med en særlig forkærlighed for brune toner: Fra chokolade til brunt sukker og blød karamel.

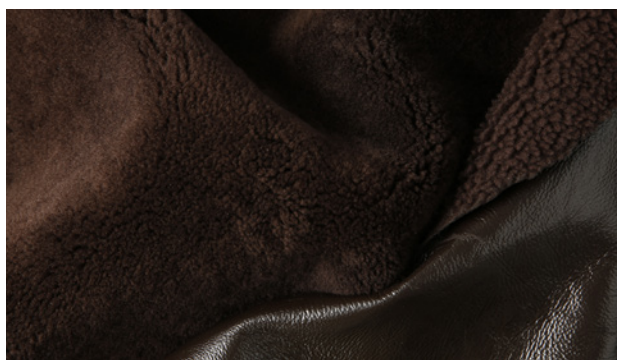
Inden for fodtøj ses høje og lave støvler med perfekte linjer og svimlende høje stiletthæle udsmykket med knapper i oxidret eller hamret metal og med et glamourøst men også praktisk udtryk. I en smartere version er mokkasiner dekoreret med ekstravagante, løse guldkæder.

Bowlingtasker produceres i gederuskind, fint belagt med et strejf af pailletter, eller i dobbeltsidede shearlings (skind fra et nyklippet får eller lam, hvor skindet er farvet med ulden på).

formen er firkantet, og de er dekoreret med håndvævede læderstropper. Her ses flet af mahogni og næsten sorte chokolade brune nuancer.

Der ses også masser af accessories i dette tema. De elegante klassiske udgaver genoplives, og der ses nye udgaver i XXL-formater; spænder, kæder og andet tilbehør i lidt frækt gult guld, stignøjle spænder, der vover at være outsize og oversize, eller kæder, spænder og dyrebare perler, der kombineres i det uendelig som trofæer på taskernes håndtag og skoene.

Luksuriøse skind ses. Hair-on ged eller ko læder i en "pony"-ånd er formet, så der afsløres geometriske mønstre eller logoer. Krokodille-stil læder produceres i forskellige nuancer af guld: antikke, mousserende eller kobberagtige. Læderet kan få tilført "alder" med hamrede effekter, samtidig med at øko-ansvaret tages alvorligt ved at vælge vegetabilsk garvning.



MENS 204633 CHAR



WOMENS 158500 BRNT

SKECHERS®

COMFORT STARTS HERE



SKECHERSDANMARK



SKECHERS_DENMARK



SKECHERS.DK

Couture Tech



En couture indflydelse griber ind i sæsonen.

Kollektioner er bygget op omkring store, voluminøse toppe og kortere nederdele, hvilket er en skjult henvisning til glamour anno 2000'erne - og i nuancer af pink og lilla. Lårhøje støvler fuldender looket. Materialerne, der ses, er bl.a. en fløjlsagtig kalveruskind med en pulverfinish. Ind imellem ses elementer af pels eller fjerdetaljer dansende om benet, hvor de tilfører liv til gåturen.

I en mere futuristisk ånd former læderplateaustøvler benet til op til låret. Materialerne, der ses, er med deres teknik og robuste finesse hentet fra sporten og delikat kombineret med en Couture-fornemmelse. Læder med en uforlignelig elasticitet ses og i udgaver, hvor der leges med glans og udstråling ved at efterligne silke eller præget som krøllet organza.

Inden for lædervarer bruges fleeces af pelse og fåreskind med langt, dunet hår, og på sko såvel som andet tilbehør ses perfekt mat finish eller en krystalagtig renhed.

Shore Off

En kreativ, udtryksfuld og ligefrem stil, hvor spontaniteten er kongen. Stilen bekræfter sæsonens stærke lyst til kreativ fantasi, og byder på et ubesværet, men ultra-personligt look med fokus på succesfulde kombinationer af komfort og overflod. Kunstneriske dekorationselementer bruges fra enkle mikromarkeringer til gigantiske optiske udtryk og masser af farver. Tekstiler og læder mikses og spiller sammen. Trykt læder og tekniske stoffer, der efterligner læder, ses på oversize tasker og støvler med en forstærket platform, for et über show-off resultat!

Nogle modeller passer bedst til rene farver, men forstærkes så af kontrasterende og funktionelle detaljer, overdrevne lynlåse eller pipings og snore med inspiration, hentet i sportsverden. Lave moon boots ses på en ny måde i farvet fåreskind og bl.a. i pink nuancer med associationer til skumfiduser eller i iriserende, dobbeltsidede materialer til hyggelige og skønne kosmonautstøvler. Quiltede og polstrede effekter i utraditionelle proportioner i både læder eller skinnende nylon fremhæves på moon boots og på tasker for at skabe et avantgarde look, der dygtigt kombinerer urban- og tech-indflydelsen.



På vej sammen.

Den nye efterårs-/vinterkollektion fra superfit er landet. Glæd dig til overraskende design i den velkendte høje kvalitet, fremstillet med passion.

Besøg os på vores stand

CIFF, Copenhagen 02.-04.02.2022
Stand nummer: B4-104

Vi glæder os til at se dig!

Showroom Bella Center • B4-104
Merete Søndermølle • +45 20 20 09 30

portal.legero-united.com
superfit.com

Follow us on  

GO^{RE}-TEX[®]
PRODUCTS



superfit

Nede på jorden og flyvende.

Vores nye efterårsmodeller er både tidløse, jordnære og lette. Og med dem er manflyvende og erobrer hver dag med lethed.

Besøg os på vores stand

CIFF, Copenhagen 02.-04.02.2022
Stand nummer: B4-104

Vi glæder os til at se dig!

Showroom Bella Center • B4-104
Merete Søndermølle • +45 20 20 09 30

portal.legero-united.com
legero.com

Follow us on  

GO^{RE}-TEX[®]
PRODUCTS



FEET LOVE
legero

Guide til efterårets og vinterens sko og støvler

Det er tid til at tænke efterår og vinter 2022-23. I hvert fald når det gælder indkøb til butikkerne. Sneakers er med igen og chunky boots ses en del, men først og fremmest handler det om at give kunderne mulighed for at skabe et personligt look – og her spiller fodtøjet til både kvinder, mænd og børn en vigtig rolle.



BUGATTI. OFFWHITE/ORANGE. EN HELT NY STIL FRA
BUGATTI. NY SÅL OG ET FANTASTISK FARVEVALG.



BUGATTI. EN EKSKLUSIV STØVLE I COGNAC
OG MED SMARTE LYNLÅS OG CROCO-DETALJER.



DUFFY. RAFFINERET BIKERBOOT MED PLATEAUSÅL OG KÆDE,
SÅ DET RÅ LOOK FÅR ET FEMINT TOUCH.



ØLHOLM. ENHVER LILLE DRENGS DRØM ER AT VÆRE SPIDERMAN.
LEGEN FÅR NÆRING MED SKOENE.

Duffy

AUTUMN/WINTER 2022

SKINDSTØVLE
VEJL. DKR. 699,-



CIFF COPENHAGEN
2-4 FEB

THEOREMA
SCANDINAVIA AB

Theorema Scandinavia AB

Bella Center,
CIFF Shoes
Stand B5-116

Tanja Vium:

Tlf: +45 60161849
tanja.vium@theorema.se

Søren Nikolajsen:

Tlf: +45 20477366
fam.niko@mail.tele.dk

www.theorema.se
www.duffy.nu

@duffy_shoes duffyshoes

NYHEDER TIL BØRN



ØLHOLM. SPIDERMAN TIL DE ALLERMINDSKE SEJE FYRE.



ØLHOLM. SMÅ GLADE FIGURER FRA PAW CONTROL
SØRGER FOR, AT DE SMÅ GERNE TRÆKKER I SKOENE.



DUFFY. BØRNESTØVLE MED SMART KONTRAST PÅ SÅLEN
SÅVEL SOM PÅ ELASTIKKEN.

NYHEDER TIL BØRN



BISGAARD. PETRA-STØVLEN ER DESIGNET MED EN KOMFORTABEL LETVÆGTSSÅL, DER ER INSPIRERET AF EN DRØMMENDE FØLELSE AF AT GÅ PÅ SKYER.



RAP. SØLV ER COOL TIL ALLE SMÅ PIGER, OG I DETTE TILFÆLDE KOMBINERET MED, AT DE KAN HOLDE VARMEN.



FRODDO. "DINE SKRIDT ER DIN HISTORIE".



BISGAARD. STORM ER EN BEGYNDERSTØVLE FORET MED BLØDT OG NATURLIGT RULAMSFØER, SOM ER TEMPERATURREGULERENDE OG HOLDER FØDDERNE VARME.



RAP. DE SMÅ DRENGE VIL VÆRE SEJE OG RÅ, OG MOR VIL GERNE HAVE, AT FØDDERNE ER VARME.



FRODDO. "DINE SKRIDT ER DIN HISTORIE".



froddo®

Dine skridt er din historie.

Froddo børnesko nu i Danmark!

Flemming Kristensen starter 1. februar 2022 som agent på Froddo børnesko og støvler i Danmark, Sverige og Færøerne.

Jeg har i flere år drømt om at blive "min egen herre", og nu kan jeg med glæde præsentere det super lækre europæiske børneskomærke, Froddo.

Froddo er et stort internationalt brand og findes i 42 lande. Både, sandaler, sko og støvler er udvendigt lavet i de bedste glatskind materialer af meget høj kvalitet, og er kun fra europæiske leverandører. Ligeledes, er alt indvendigt, lavet i det lækreste, bløde chromefri skind. Froddo har både smalle, medium og brede lister, fra str. 17-42 og farverne samt modellerne passer perfekt til det skandinaviske marked. AW-kollektionen, er naturligvis med 100% vandtæt Tex membran, og mange er varmforet med fåreuld.

Virksomheden blev startet i 1946 af nogle skomagere. Nu producerer de 5000 par sko om dagen på egne fabrikker her i Europa, og har over 1000 mennesker ansat. Virksomheden er i voldsom vækst i disse år. De er top moderne og meget miljøbevidste, både i produktionen og i forhold til produktet. Endelig udleder de langt mindre CO2 pga. den korte transport til butikkerne, der samtidig sikrer levering til tiden.

De fleste af jer kender mig gennem mine mange år i branchen og I ved, hvad jeg står for. Derfor håber jeg, at I har lyst til at komme ind og se Froddo hos mig på Ciff messen.



Vi ses på Ciff, stand B5-108

Flemming Kristensen

E-mail : fdkfootwear@outlook.com

Phone : +45 25565904

NYHEDER TIL BØRN



BISGAARD. LENNY TEX ER EN VANDTÆT
TEX SNEAKER I ET SPORTY DESIGN.



RAP. GLIMMER I ET FLOT SPIL MED EN MØRK ROSA.
PERFEKT TIL DE SMÅ PIGER.



ØLHOLM. DE MINDSTE PIGER KAN OGSÅ FÅ DERES
PRINSESSEDØRME OPFYLDT.



FRODDO. "DINE SKRIDT ER DIN HISTORIE".



FRODDO. "DINE SKRIDT ER DIN HISTORIE".



FRODDO. "DINE SKRIDT ER DIN HISTORIE".



RAP. GULD OG GLIMMER. SÅ BLIVER DET IKKE BEDRE,
OG KVALITETEN ER I TOP TIL DE MINDSTE.



CIFF COPENHAGEN

2-4 FEB

GULLIVER

SINCE 1963



Jonas Rampe | 070-77 73 131 | jonas@scavanti.se

Patrik Andersson | 0722-49 98 99 | patrik@scavanti.se



RAP. NÅR DET IKKE LIGEFREM ER SNEEN, DER SKAL FORCERES, ER DENNE GLIMMERSNEAKER SAGEN.



FRODDO. "DINE SKRIDT ER DIN HISTORIE".



BISGAARD. DESSY ER EN FEMININ TEX STØVLE MED 100% ULDFØER OG EN CHUNKY SÅL.

NYHEDER TIL KVINDER



ØLHOLM. CHUNKY BOOT I EN FLOT, LYS UDGAVE, DER SPILLER OP TIL EFTERÅRETS OG VINTERENS MODETREND.



ADAX. KELLY HAR EN RUND FORM OG ET IØJNEFALDENDE OG EKSKLUSIVT LOOK TASKEN HAR ET ELEGANT OG FEMININT DESIGN, SOM MATCHER DEN MODERNE KVINDES GARDEROBE.



HOFF. SKØNNE PASTELLER, KLARE FARVENUANCER OG NATURLIGE TONER I ET SPÆNDENDE MIKS.



HOFF. EN FLOT SERIE SNEAKERS MED EN SPÆNDENDE KOMBINATION AF FARVER. HOFF UDFORSKER NYE MATERIALER OG SKABER SPÆNDENDE LOOKS.



DUFFY. LYS KINDSTØVLE MED FLOTTE DETALJER SOM QUILTET SKAFT OG GULDLYNLÅS, DER TAGER UDTRYKKET TIL NÆSTE NIVEAU.

NYHEDER TIL KVINDER



BISGAARD WOMEN'S PROJECT. JULIE ER EN CHUNKY STØVLE MED LANGT SKAFT. STØVLERNE ER HÅNDLAVEDE I PORTUGAL AF EKSKLUSIVT OG NATURLIGT LÆDER.



MOON BOOT. DEN ORIGINALE MOON BOOT MED DE UFORLIGNELIGE ICON-RIFFS. DEN ER ISOLERET, HAR EN LET MELLEMSÅL OG GRIB SÅL PÅ GUMMISÅLEN, DER GIVER SKOEN SERIØS JORDFORBINDELSE.



DUFFY. SORT STØVLE PÅ BEIGE KILESÅL, DER SKABER EN FLOT KONTRAST.



NEROGIARDINI. LÆDER COMBAT BOOT MED CROCO-PRINT. DEN KRAFTIGE FEM CM SÅL SKABER ET RÅT OG COOL UDTRYK. THE DRYGO!® TECHNOLOGIEN, DER GARANTERER KOMFORT.



FELC. JAGUAR, LEOPARD OG ZEBRA. DISSE SNEAKERS PRÆSENTERER ET VILDT MIX OF DYREPRINTS MED ET GRAFISK UDTRYK, DER KLART VÆKKER OPMÆRKSOMHED MED SIT LAMINEREDE LÆDER OG TRE-GANGE HØJE SÅL.

NYHEDER TIL KVINDER



DUFFY. RAFFINERET BIKERBOOT MED PLATEAUSÅL OG KÆDE, SÅ DET RÅ LOOK FÅR ET FEMININT TOUCH.



NEROGIARDINI. LACE-UP LÆDER COMBAT BOOTS MED GULD DETALJER, DER SKABER ET ARMY CHIC LOOK. MED FIRE CM SÅL OG LYNLÅS.



FELC. RUSKIND OG GLITTER. LAMINERET LÆDERHÆL OG SNØREBÅND MED GLITRENDE LUREX-TRÅDE. DESIGNET AF DENNE SPORTY SNEAKERS ER HOLDT I SARTE, NATURLIGE NUANCER.



ØLHOLM. FOMEN OG UDTRYKKET SIGER SNEAKERS, MEN MED ULDFORET ER DET SAMTIDIG MULIGT AT HOLDE VARMEN VINTEREN IGENNEM.



ØLHOLM. LÆKKERT SKIND HOLDER FØDDERNE VARME OG SKABER EN SMUK KANT PÅ VINTERENS SKØNNE STØVLER.



NEROGIARDINI. BLØDE NAPPA STILETTER MED EN SPIDS SNUDE, EN 10 CM HÆL OG ET RAFFINERET, SOFISTIKERET DESIGN.



PUS GABOR

THANK YOU FOR PLACING YOUR TRUST IN US

Pius Gabor's market launch has been extremely successful. The recipe for success: 100 % casual, superior quality and the finest features.



CERTIFIED
LEATHER



SUPER
FLEX



EXTRA
GRIP



REMOVABLE
LATEX INSOLE



GORE
TEX

Pius Gabor is backed by the extensive experience and performance of the Gabor company. With numerous benefits for dealers:

- BEST DELIVERY PERFORMANCE
- PERSONAL SERVICE
- ACHIEVED HIGHER AVERAGE RETAIL PRICES
- EXTENSIVE INSTOCK PROGRAM
- IN-SEASON MANAGEMENT
- IN-SEASON SWAP PROGRAM (2 FOR 1)

Join us and become a part of this success story!

We are happy to help: A/S Michelsen & Rasmussen · International House 114
Center Boulevard 5 · 2300 København S. · Tel +45 36308511 · info@michelsensko.dk

IGNORING TRADITION SINCE 1919

NYHEDER TIL KVINDER



BISGAARD WOMEN'S PROJECT. LEONORA ER EN EKSKLUSIV ANKELSTØVLE I ET RENT OG KLASSISK DESIGN. STØVLERNE ER HÅNDLAVEDE I PORTUGAL AF EKSKLUSIVT OG NATURLIGT LÆDER.



BUGATTI. EN EKSKLUSIV STØVLE I COGNAC OG MED SMARTE LYNLÅS OG CROCO-DETALJER.



DUFFY. KHAKI VINTERBOOT MED ELASTIKSKAFT OG I EN STIL, DER MATCHER PERFEKT IND I TIDEN.



NEROGIARDINI. LÆDER LACE-UP COMBAT BOOTS MED LYNLÅS OG SPÆNDER OG EN GRIP TREAD SÅL MED TRE CM HÆL, DER GIVER ET RÅT ROCK'ET UDTRYK.



NEROGIARDINI. ANKELSTØVLE MED HÆL, LYNLÅS OG EN TYND LÆDERSNØRE BAGPÅ. LYNLÅS I SIDEN GØR STØVLEN LET AT FÅ PÅ.



WWW.RIEKER.COM

A SPORTY LIFESTYLE EDITION A/W 22

DESIGN MEETS FUNCTION:

Stylish, dynamic, high quality, top features

DO THE
REVOLUTION



NYHEDER TIL KVINDER



BISGAARD WOMEN'S PROJECT. ELEGANT SNEAKER "HELENE". DEN ER HÅNDLAVET I NATURLIGE OG BÆREDYGTIGE MATERIALER.



ADAX. JENNIE ER EN CHIK OG FEMININ SKULDERTASKE MED FLOTTE, UNDERSPILEDE DETALJER, SOM GØR TASKEN PERFEKT TIL BÅDE HVERDAG OG FESTLIGE ARRANGEMENTER.



ADAX. AILA-SKULDERTASKEN. DEN ER SMART OG FUNKTIONEL, OG HAR MANGE RUM GIVER GOD MULIGHED FOR AT ORGANISERE.



HOFF. KONTRASTERNE MELLEM FARVENUANCERNE LEVER OG OVERRASKER IGEN MED IKONISKE SÅLER.



HOFF. EN KOLLEKTION FOR DEM, DER TROR PÅ, AT VERDEN STADIG ER FULD AF SPÆNDENDE STEDER, DER SKAL OPDAGES.



BISGAARD WOMEN'S PROJECT. INNOVATIVE STØVLER "GUDRUN" I EN SKØN KOMBINATION AF LÆDER OG NEOPREN.

CIFF SHOWROOMS BLIV EN DEL AF FÆLLESSKABET

I 21.000 m² SHOWROOMS I RUMMELIGE OG MODERNE OMGIVELSER
INVITERES MODEBRANCHEN INDENFOR.

SOM LEJER I CIFF SHOWROOMS BLIVER DU BLANDT ANDET EN DEL
AF COPENHAGEN INTERNATIONAL FASHION FAIR (CIFF) - NORD EUROPAS FØRENDE
MODEMESSE FOR INTERNATIONALE OG NATIONALE INDKØBERE OG PRESSE.

LEJEN INKLUDERER EN LANG RÆKKE FACILITETER OG SERVICES:

- RECEPTIONSSERVICE
- POSTSERVICE – PAKKELEVERING/AFLEVERING
- GRATIS KAFFE/THE
- ADGANG TIL KANTINE OG MULIGHED FOR CATERING I SHOWROOM
- RENGØRING
- EL, VAND, VARME OG AIRCONDITION
- WIFI
- ADGANG TIL CIFF DIGITAL – DIN DIGITALE PORTFOLIO FOR INDKØBERE
- SOCIALE ARRANGEMENTER
- VIP PRISER PÅ AC HOTEL BELLA SKY OG CROWNE PLAZA COPENHAGEN TOWERS
- FRI ADGANG TIL BELLA CENTER EVENTS OG MEGET MERE...

VI GLÆDER OS TIL
AT BYDE DIG VELKOMMEN
I CIFF SHOWROOMS!

FOR MERE INFORMATION:
METTE GANDRUP
MEGA@CIFF.DK
+45 5060 4513
CIFF.DK



INSPIRATION

COPENHAGEN INTERNATIONAL FASHION FAIR
CIFF

PROFIL

Tekst: Pia Finne

Foto: Pia Finne

Dr. Martens sjælen

Rockstjerner, celebrities og ganske almindelige mennesker. Praktisk talt alle har et forhold til Dr. Martens. Det mærker Gitte og Brian i butikken, hvor mange kommer ind for at kigge og huske. Men butikken er også en god forretning, hvor den gode oplevelse, et højt serviceniveau, en stor viden og den gode stemning forenes.



Dynamikken og energien. De hurtige beslutninger, der skal tages her og nu, kommunikationen og interaktionen med kunderne, diversiteten i kunderne og personalet og de mange dage, der aldrig er ens. Det er blandt grundene til, at Gitte Malene Petersen stadig er i skobranchen efter 25 år. I dag driver hun Dr. Martens store på Fiolstræde i København sammen med Brian Mikelsen.

”Jeg synes stadig, det er virkelig interessant at følge kundernes forbrugsmønstre og at skulle agere i forhold til dem. De kunder, der kommer i hverdagen, skal ofte have en anderledes betjening end dem, der kommer i weekenden. Nogle kunder skal man imødekomme med humor, mens andre søger sagligheden, og de kunder, der kommer for at købe julegaver, skal næsten slet ikke have nogen betjening. De skal bare ind og have støvlerne fra ønskelisten og ud igen. Så det er ikke ”bare lige”, at stå i en skobutik. Der skal omtanke og nytænkning til hver

dag, og det, synes jeg, er sjovt og spændende”, fortæller Gitte, der har det som sit mål, at alle skal have en god oplevelse i Dr. Martens.

Dr. Martens butikken ligger på den meget befærdede gågade, Fiolstræde. Gitte og Brian kan have over 100 mennesker inde og vende i butikken i timen på en travl lørdag. Derfor har man også 14 ansatte i højsæsonen – primært studerende, der er i butikken i et varierende antal timer. ”De mange unge mennesker i butikken giver en god energi og en dynamik, som vi ikke vil være foruden”, lyder det.

Brian og Gitte er ikke i tvivl om, at rigtigt mange kunder vælger at komme ind i butikken frem for at købe sko og støvler på nettet, fordi de kan komme til at tale med personale, der ved, hvad de har med at gøre.

”Vi kan svare på deres spørgsmål, for vi ved, hvordan støvlerne skal sidde. Svar som kunderne ikke kan få på nettet”.

Ret unikt sælges Dr. Martens til

både de helt unge og til kunder på 70 år – om det er for pasformen og brugsegenskaberne eller for stilen.

VI RIDER PÅ TOPPEN AF BØLGEN

Dr. Martens har igennem rigtig mange år haft succes. De første støvler blev designet i 1960, og siden har man indimellem redet på toppen af bølgen, og på andre tidspunkter er man lidt nede i en bølgedal. Men der er altid mennesker, der vil have Dr. Martens stilen. Lige nu rider man på en bølgetop. Denne gang ikke så meget på grund af celebrity-effekten, men fordi moden falder sammen med Dr. Martens kraftige sko og støvler. Gitte fortæller, at det langt hen ad vejen er de klassiske modeller, der sælges.

”Mange af vores kunder har en personlig relation til en bestemt model, og det er bare den, de skal have. I øjeblikket har vi mange unge, der kommer for at købe deres først par docs. Og det er lidt sjovt at se, når de skal have deres første ”rigtige” sko efter at have gået i



PROFIL

sneakers hele livet. For det er altså noget andet”.

Gitte og Brian har solgt Dr. Martens i mange år, og det gør dem helt klart til specialister på området. De kender hver enkelt model og rådgiver kunderne til at få den model, der passer bedst.

Vi sidder i den cool butik en morgen, lige inden butikken slår dørene op, og indretningen matcher den rå, per-

sonlige stil, der kendetegner brandet. Med rå materialer og et industrielt udtryk. Gitte og Brian er kommet tidligt, og når vi nærmer os åbningstid, møder de unge ansatte ind. Og deres stil passer godt til indretningen.

Udtrykket er det samme i Dr. Martens butikker over hele verden, men der er alligevel plads til personlighed. Den står Brian for. Ikke alene i butikken i

København, men i de tre butikker i Skandinavien, hvor han er merchandiser.

”Der er selvfølgelig retningslinjer fra hovedkontoret i UK, men der er også plads til at indrette efter forholdene. I Danmark har vi bl.a. et stort vinduesparti, som vi selvfølgelig udnytter, mens man i andre butikker har mere plads til kreativ tænkning indendøre”.



GITTE MALENE PETERSEN OG BRIAN MIKKELSEN

forklarer Brian, og han mener, det er vigtigt, at butikkerne har sin egen sjæl.

Brian og Gitte er i tæt kontakt med de andre to Dr. Martens butikker i Skandinavien. Gitte er primært support for de dygtige butikshefter, og Brian er visuel merchandiser for alle tre butikker. De fortæller om det interessante i at se både ligheder og forskelle på adfærd – både kundernes og medarbejdernes – i de tre lande, der egentlig har så ens kultur. Og de ser det som et fantastisk krydderi på hverdagen.

DER ER EN NERVE I DETAILHANDLEN

Hele tiden at udvikle butikken, at flytte rundt på varerne og skabe nye oplevelser er en del af det, Gitte og Brian holder af. De fortæller, at der er stor

forskel på sæsonerne – ikke mindst efter, at man har fået udviklet Dr. Martens sandaler i en stil, der nu også er efterspørgsel på.

”Det var også nødvendigt, at vi fik en lidt bedre balance mellem vinter og sommer. Det har vi fået med en succesfuld sandal-kollektion”.

Målgruppen for brandet er de helt unge. Men mennesker i alle aldre besø-

PROFIL

ger butikken. Om det er fordi, de vil følge moden og spejle sig i de unge, eller fordi de vil fortsætte det gode forhold efter mange års brug, kan variere. Alle er velkomne hos Gitte og Brian. En del bruger butikken som en tur ned ad "Memory Lane". De kommer ind for at huske dengang Six Pistols spillede i København for første gang eller en vild oplevelse på en festival. "Rigtig mange har relationer til brandet, og det er sjovt at opleve", lyder det, og Gitte tilføjer, at der også kommer mennesker ind, der er skuffede over, at Dr. Martens ikke er så rebelske mere. "Men selvfølgelig handler det om at sælge sko. Det skal alle skobrande, hvis man vil overleve". Forretningen kan ikke leve af kun at være rebelsk".

Gitte og Brian medgiver, at der er kommet mere kontrol med brandet de sidste par år, men der er også mere udvikling. Der er et professionelt hold bag, der udvikler på alle parametre. Alt i alt er det en positiv udvikling for brandet. "Det var svært i begyndelsen, hvor Danmark i mange år havde tegnet sig som et lille familieforetagende med succes. Men holdet af dygtige medarbejdere, siddende i UK, gør fremtiden tryk for brandet", fortæller Gitte og Brian.

I butikken findes 200 forskellige modeller. Men de tre klassiske modeller tegner sig alligevel for halvdelen af salget i butikken. "Det kan vi fortsat godt være stolte af, men de nye modeller, der kommer hvert år, er med til at sælge de klassiske". Gitte og Brian udvælger nøje den kollektion, der skal sælges i de tre butikker.

DR. MARTENS OM FEM ÅR

Spørger man Gitte og Brian, hvor Dr. Martens i Danmark vil være om fem år, er de ikke i tvivl om, at butikken stadig vil være at finde på Fiolstræde, og at Dr. Martens støvlerne stadig har en rolle at spille i trenden. "Stærke brands vil overleve med onlinesalg og egne butikker. Det ser vi flere eksempler på i centrum af København, og



DR. MARTENS BUTIKKEN I FIOLSTRÆDE



PROFIL



BUTIKSINDRETNINGEN MATCHER DEN RÅ, PERSONLIGE STIL, DER KENDETEGNER BRANDET

det er vigtigt, at de butikker er værd at komme i”.

Det handler om at vide noget om produkterne, at have et højt serviceniveau i de fysiske butikker samt at kunne give kunderne en oplevelse og en ekspertise, de ikke kan få på nettet. Produktet er klart vigtigt, men også stemningen i butikken. Og det begynder med medarbejderne.

Netop derfor mener Gitte og Brian også, at arbejdsmiljøet bliver om end endnu vigtigere i fremtiden, og at man som detailhandler skal passe godt på de ansatte. ”Vi gør, hvad vi kan for at medarbejderne føler et tilhørsforhold til butikken og til os. På én eller anden sær måde får man et tæt forhold til sine kollegaer. I et tæt samarbejde med så mange unge, dygtige mennesker tror vi på vigtigheden af, at de også får en god oplevelse i deres første job. Den læring, de får her, er væsentlig for det arbejdsliv, de får videre frem”.

”Jeg bliver så stolt, når jeg ser, at de klarer sig flot i deres voksne liv. Jeg har selv haft stærke og tydelige ledere i mine tidligere år i butik, og de har alle givet mig en kærlighed og stolthed til faget”, forklarer Gitte og siger videre: ”Den kærlighed til butiks-faget er mit liv, og jeg forventer ikke, at de unge har den samme. Jeg forstår, at for dem er jobbet hos os et trin på deres vej, og at de skal videre. Men når de er her, ønsker jeg, at de får noget med sig. Mest af alt et indblik i, hvordan en god arbejdsplads er. Hvordan vi med hjælp-somhed og rummelighed, kommer langt. Og det smitter af! Bliver medarbejderne behandlet godt, og bliver de set for dem, de er, smitter det af på stemningen i butikken. At være rummelig bliver aldrig umoderne.”

”Butiksfaget har skæve åbningstider og er mere fysisk hårdt, end mange tror, så lad os gøre hverdagen interessant og sjov. Og det er vores opgave at sætte niveauet”, slutter Gitte.

NYHEDER TIL MÆND



FALC. YAK EN CASUAL SJÆL MED LYST TIL AT LØBE. DISSE SNEAKERS KOMBINERER EN ULTRA-LIGHTWEIGHT GUMMISÅL MED ET GRAFISK DESIGN TAKKET VÆRE VELOUR INDERSÅLEN OG VELPLACEREDE FARVESTREJF.



BLUNDSTONE. DE IKONISKE ORIGINAL #510 STØVLER KOMBINERER LEGENDARISK KOMFORT OG ENESTÅENDE HOLDBARHED.



ØLHOLM. EN SNEAKERS-INSPIRERET STØVLE MED ET RÅT OG MASKULINT UDTRYK.



ØLHOLM. EN MARKANT VANDRESTØVLE I EN KOMBINATION AF TO BRUNE NUANCER.



ØLHOLM. TIL TUREN I SKOVEN OG TIL TUREN I BYEN. EN FLOT VINTERSTØVLE I RÅ NUANCER.



KEEN. TARGHEE III ER EN ROBUST OG VIRKELIG KOMFORTABEL VANDRESTØVLE FRA KEEN. STØVLEN HAR DEN RUMMELIGE FORFOD, SOM MANGE KEEN-FANS ER SÅ BEGEJSTREDE FOR. VERNON SPORT.

NYHEDER TIL MÆND



KEEN. NXIS EVO KOMFORT, BESKYTTELSE OG STABILITET. NU I ET FRISKT, HURTIGT DESIGN, DER LÆNER SIG OP AF EN KLASSISK LØBESKO. VERNON SPORT.



BLUNDSTONE. VEGANSK #2116 CHELSEA STØVLE. KOMFORT OG HOLDBARHED, BASERET PÅ DEN IKONISKE #500 STØVLE. VERNON SPORT



ØLHOLM. EN KRAFTIG VINTERSTØVLE, DER ØSER AF MASKULINITET, OG SOM SAMTIDIG SØRGER FOR AT FØDDERNE HOLDES VARME.



FALC. JET. HER KOMBINERES NATURLIGE NUANCE MED STRÅLEDE FARVER I ET TEKNISK MATERIALE OG MED ULTRA-LIGHTWEIGHT, DEKORERET GUMMISÅL.



BUGATTI: NY OG SMART HERRESKO FRA BUGATTI I DE HELT RIGTIGE FARVER.



BUGATTI. EN FLOT SKO I MØRKEBLÅ NUANCER OG I EN NY OG SPORTY STIL.



BUGATTI. LÆKKER FLOT COGNACFARVET HERRESKO FRA BUGATTI MED FLEXSÅL.

Sådan udvikler handelslivet sig i fremtiden

Bymidterne og de fysiske butikker vil bestå. Det mener direktør for Institut for Center-Planlægning, Per Nyborg. Han mener dog, at bymidterne skal fortætte sig, så der kan skabes inspirerende og livlige områder med handel, caféer, servicefag og boliger i forening, og så mener han, at de fysiske butikker skal bruge nethandlen til at få kunder i butikkerne.

”Vi er inde i en tid, hvor tingene for alvor er ved at ændre sig. Det er en proces, der stået på i mange år. Men den fortsætter, og den tager en drejning”. Det siger Per Nyborg, der er direktør i Institut for Center-Planlægning.

At vi vil se færre butikker fremadrettet, er en tendens, Per mener, vil fortsætte. ”Der vil være færre steder, vi kan købe vores udvalgsvarer. Og det liv, butikkerne skaber i byerne, vil langt hen ad vejen blive erstattet af andre typer funktioner som vinbarer, ølbarer og cafeer. Faktisk er møttingspunktet for den type virksomheder ved at være nået mange steder, og de udadvendte funktioner som behandlere, skønhedsklinikker, frisører og fitnesscentre er ved at rykke tættere



PER NYBORG, DER ER DIREKTØR I INSTITUT FOR CENTER-PANLÆGNING

ARTIKEL

på de centrale dele af byerne i de lokaler, der tidligere husede butikker. Dermed transformeres de tomme lokaler til steder, der er i live. Og vi har kun set begyndelsen”, lyder det fra Per.

Han slår dog også fast, at der er et stort politisk fokus på bymidter. På at de ikke sygner hen, men tilføres energi og opmærksomhed, og at der investeres i bymidterne i erkendelse af, at det er byernes livsnerve.

Han tror klart på, at det vil fortsætte i de kommende år. Men han mener også, byerne skal tænke fremad: Hvordan skal vores by se ud om 5-10 år,

hvor stor skal byen være, og hvad med bymidten: Har byen den rigtige størrelse, eller skal den fortættes mere i forhold til i dag? ”Jeg tror klart, at så vi vil se en omdannelse af bymidterne, så de indskrænker sig på et mindre areal, der så kan blive et interessant område med gang i”, lyder det.

Med en byfortætning tilføres der også boliger centralt i byerne. Det betyder igen, at der skabes mere liv, end der tidligere har været. ”Mange af de mennesker, der hidtil har boet i parcelhuse med haver uden for byerne, søger nu ind mod byen i lejligheder, og derfor

ser vi også det store fokus på boligbyggeri, der netop er centralt i byerne nu”.

KØBSADFÆRDEN HAR ÆNDRET SIG

Med forandringen af bymidterne ses også en ændring i købsadfærden. ”Rigtig mange udvalgsvarer købes digitalt, og den udvikling er vi slet ikke færdige med.

Men der sker også en tiltagende professionalisering, så webshops bliver dygtigere til også at drive fysiske butikker sideløbende. Og der er ingen tvivl om, at dem, der klarer sig bedst, er



ARTIKEL

dem, der kan begge dele. De kan mødes med kunderne, der hvor de er i den fysiske verden og på nettet, og detailhandlen smelter mere sammen”, fastslår Per, og han understreger, at hvor en del eksperter igennem de senere år har spået den fysiske detailhandels død, så har man hos Institut for Center-Planlægning hele tiden troet på den.

”Forbrugerne sætter pris på at komme ind i en fysisk butik. Er der problemer, kan de let bytte og afhente, når de har et fysisk holdepunkt. Derfor er mange også villige til at købe på nettet

og afhente i en fysisk butik med click and collect. De fysiske butikker får med andre ord en større rolle i nethandlen, fordi de sidste kilometer er så uhyre vigtige, og derfor er det en god idé at involvere en fysisk butik i den del af processen frem for en traditionel distributør”.

Netop dét at skabe trafik i en butik eller generere flow i et område er bestemt ikke negativt. Tværtimod. Området, hvor pakkerne afhentes, kan sættes i spil, og det kan gøres attraktivt i forhold til at inspirere kunden yderligere.

DER ER INGEN GRUND TIL AT GÅ I SORT

Så Per Nyborg mener bestemt ikke, der er nogen grund for detailhandlen at gå i sort.

”Vi laver mange interviews med forbrugere, og de vil gerne handle i de fysiske butikker, opleve ting og blive inspireret. Så den fysiske fase er bestemt ikke slut, men tingene kommer ikke af sig selv”.

Derfor understreger han vigtigheden af at tænke over den oplevelse, man giver kunderne, når man byder indenfor; hvordan det ser ud i butik-



ken, og hvordan betjeningen er.

Institut for Center-Planlægning har således stået bag projektet "Levende bymidter", hvor man har talt med en række borgere i fem mindre og mellemstore byer: Lemvig, Rødekro og Vojens med 5000-7000 indbyggere og Vordingborg og Ringsted, som de større byer, og helt generelt var det den gode service i butikkerne, de lagde vægt på, og ikke mindst en ordentlig betjening samt selvfølgelig, at butikkerne har de varer, kunderne efterspørger.

"Her skal man også tænke sig om, for har man et større varelager, end der er plads til i butikken, kan det være en rigtig god idé at præsentere det fulde varelager på iPads på standere i butikken, hvor der kan shoppes med hjælp fra medarbejdere. Kunden kan så selv vælge, om varen skal sendes hjem, eller om den skal afhentes i butikken. Men frem for alt drejer kunden ikke rundt på hælen og forlader butikken, fordi man ikke har den størrelse, farve eller model, der ønskes på hylderne".

DET SKAL VÆRE SÅ ENKELT

Per mener fremtidens shopping skal være så enkel som muligt. "Vi har alle sammen så utroligt travlt, så vi er nødt til at være rationelle. I centrene koncentrerer handlen. Her kan man få det hele, så det giver en tryghed i forhold til

indkøbssted. Og det er da heller ingen hemmelighed, at vi opfordrer bymidterne til at tænke, som var man organiseret i et shoppingcenter, hvor tingene findes inden for et overskueligt område".

Byerne har et forspring i forhold til naturlige og spændende miljøer. Det kan man slå på. Og så har de en bred palet af varer, tjenester og spisesteder. I det hele taget kan de skabe en destination, man ikke bare vil købe ind i, men som man gerne vil besøge.

Når det gælder de helt små byer, koncentrerer de sig om dagligvarebutikkerne. "Der er en bevægelse i retning af, at man gerne vil købe ind lokalt. Det kan skabe basis for frisører, pizzarier med videre, der bliver inkorporeret i bymidterne", forklarer Per. Men det bliver på et andet niveau.

Taler man om de mindre og mellemstore byer med 5000-8000 indbyggere, så mener Per, at der er noget at arbejde med.

"Det er en størrelse by, der har noget at arbejde videre med, hvor mennesker gider at bosætte sig, som kan tiltrække erhverv, og hvor der er et opland".

Men igen mener Per, man må tænke kreativt. "En mulighed kunne være at kombinere brancher, for at få det til at fungere. At etablere delebutikker, hvor

man er flere om et lejemål. Dermed er der flere til at dele udgifterne, og der er flere sortimenter for kunderne at udforske. I princippet handler det bare om at tænke ud af boksen, at finde nye måder at få tingene til at hænge sammen på og skabe oplevelser i butikkerne, der gør, at forbrugerne gider komme – oplevelser, man ikke kan få i den virtuelle verden".

Så at et aktivt og levende fysisk byliv også i fremtiden vil spille en væsentlig rolle, er Per helt sikker på. Ikke mindst, hvis der bliver investeret i bymidterne fra offentlig side, så der bliver etableret gadebelysning og byinventar, og som det tegner nu, er det samtidig gået op for dem, der ejer ejendommene, at de også er nødt til at investere i byen og dermed gøre ejendommene attraktive, så lejemålene i fremtiden ikke bare er et girokort.

Når det gælder fordelingen af butikker i centre og bymidter, så mener Per, at den fordeling, der er i dag, vil være den samme fremadrettet. "Men der skal arbejdes med tingene, der skal være sammenhæng i tingene, og bymidterne skal sikre en god opbygning, gode servicefunktioner og andre services; ladestandere og p-pladser, så kunderne også i fremtiden vil bruge byerne".

Omnichannel er det nye sort

Butikkerne er nødt til og i endnu større grad end hidtil at koble de fysiske butikker sammen med online-butikkerne, så overgangen bliver flydende.

Peter Schjøtt, der er digital atlet hos Plead, mener, man skal sørge for at skabe den samme oplevelse online, som man skaber i butikken.



PETER SCHJØTT, DIGITAL ATLET HOS PLEAD

”80-90 pct. af alle forbrugere begynder deres køb med at søge information på de digitale medier. Også dem, der vælger at købe varen i en fysisk butik. Derfor er det utroligt vigtigt, at de fysiske butikker bruger de digitale medier, og at man uanset branche forstår adfærden og kravene fra forbrugerne”. Det mener Peter Schjøtt, der er digital atlet hos Plead, som han startede op for 16 år siden.

Han deler forbrugerne op i to segmenter. Dem, der er aktivt søgende og de passive forbrugere.

”De aktivt søgende er de vigtigste. De har allerede besluttet sig for at købe, hvad enten det er et køleskab eller de par nye sko, og selv om de begynder søgningen på de digitale medier, behøver virksomhederne ikke at stimulere dem til køb. De vil gerne købe, så for virksomhederne handler det om at sikre sig, at forbrugeren finder forretningen, og at de kan finde de informationer, de har brug for, på websitet”.

Hans pointe er, at selv om en forbruger begynder købet digitalt, er det de præcis samme behov, man skal have opfyldt, som når man går ind i butik. Man forventer hjælp, en stor faglighed og tillid.

”De fleste har ikke besluttet sig for, om det nye par sko skal købes online eller i den fysiske butik. Men uanset hvad, er det begyndelsen på købsrejsen”. Faktisk fortæller Peter, at 60 pct. af al trafik kommer fra Google eller YouTube, og sælger man

ske, og dukker man ikke op, når der søges, så kommer man ikke i spil.

Det kan være et spørgsmål, man stiller på Google: Hvorfor skal jeg vælges sko med lædersåler? Så skal du have svaret på det spørgsmål på dit website for at dukke op i Googles organiske resultater (det vil sige, det man ikke betaler for), og så kan du her vise, hvad man også kan få i den fysiske butik og fortælle, at kommer du forbi her, kan du få endnu bedre hjælp til at vælge de helt rigtige sko.

Peter giver et eksempel med løbebutikken Runners Lab i Aalborg, der dukker op som det første, når man søger, fordi de laver gode guides. ”Jeg sidder i Køge, men løbebutikken i Køge viser bare, hvilke sko jeg kan finde i butikken, og de dukker derfor ikke op, når man søger på: ”Hvilke løbesko skal jeg vælge?”, så frem for at handle lokalt, vælger jeg altså at handle i den anden ende af landet”.

MAN BEHØVER IKKE GENOPFINDE DEN DYBE TALLERKEN

Peter slår fast, at man ikke behøver at opfinde den dybe tallerken igen. Man kan lave en blog på sig hjemmeside og svare på nogle af de mange spørgsmål, man dagligt får i butikken.

Mange mener, det er uoverskueligt med de digitale medier. Men Peters råd til ”nybegyndere” er i første omgang at gå efter den letteste målgruppe: dem, der allerede har besluttet sig for at købe, og strategien er ganske enkelt at sørge for at blive vist på Google og YouTube.

”Se det som et hjælpemiddel, og betragt nettet som din fysiske butik. Gør du ikke noget for at få kundernes opmærksomhed, er det som at lade kunderne gå ind i den fysiske butik, hvor de bliver modtaget af et skilt, hvor der står: Vi har desværre ikke nogen, der kan hjælpe dig, så du må klare dig selv”, og det sker jo ikke”.

Derfor rådgiver Peter også de virksomheder, han hjælper, til at begynde helt enkelt.

Hvilke spørgsmål stiller kunderne oftest, når de kommer ind i butikken? Og så er man allerede godt i gang med at lave indhold.

Man kan også få lavet en gratis undersøgelse på Google over, hvad det er, folk søger på. En god idé er at skrive 10-15 artikler om f.eks. forskellige typer sko, såler, hvordan vælger man sneakers, de bedste vinterstøvler, tips og tricks til vedligeholdelse m.v. og lægge dem op, for de vil hele tiden stå og arbejde, hver gang nogen søger, og dermed får man en bedre og bedre rating på Google”.

Den tekniske term er SEO-optimering, som står for search engine optimization, men det handler i bund og grund om, at få interesserede til at gå ind på sit website. Når Google ser, der er trafik, optimeres sitet.

VOLDSOM UDVIKLING

Peter medgiver, at den digitale udvikling har været voldsom på mange måder. Der er mange medier at vælge imellem, og forståeligt nok er mange usikre på, om de vælger det rigtige. ”Det, der desværre så er sket, er, at mange har valgt slet ikke at følge med, og det giver bagslag nu”.

Peter mener, både enkeltstående butikker, kæder og byer er nødt til at være med digitalt, hvis kunderne skal lokkes til byerne. Der skal ganske enkelt skabes platforme for inspiration. ”Kunne jeg gå ind på en platform og se, hvad Køge kan tilbyde mig – en slags Køge mini-Zalando – er der en stor chance for, at jeg ville vælge det fremfor Zalando”.

Og princippet er helt det samme for byerne som for detailbutikkerne. Brug teknologien, og sats primært på de aktivt søgende – de lavest hængende frugter.

Peter fortæller også, at han igennem forløb med detailbutikker oplever, at de bruger meget tid på de sociale medier så som Instagram og Facebook. ”Men laver man et opslag her, er det heldigt, hvis man lige rammer en kunde, der skal bruge et par sko”.

DE PASSIVE FORBRUGERE

De passive forbrugere er naturligvis også vigtige. Det er dem, der skal inspireres til køb – dem, der førhen blev fanget af en annonce i lokalavisen eller i lokalradioen f.eks. om et tilbud på sko. Igen bruger mange Facebook til at ramme den kundegruppe, men Peter fortæller, at udfordringen faktisk er, at kun 6 pct. af al trafik til websites sker fra de sociale medier. ”Så har du 100 venner på Facebook, er der kun 3-4 af dem, der rent faktisk ser opslaget, fordi Facebooks algoritmer styrer, hvad der er interessant for den enkelte, og hvad de mener, der ikke er interessant. Derfor er det utroligt vigtigt, at man, når man vælger at være på et medie, også forstår, hvordan det fungerer, og hvordan man når det bedste reach”.

Google går eksempelvis ind og måler, hvor meget ”dwelltime”, der er ved opslagene på de sociale medier. Det vil sige, hvor længe, læserne stopper op. Og jo længere ”dwelltime” og jo flere likes og kommentarer, et opslag får, jo flere sendes opslaget ud til. ”Derfor skal man arbejde med stoppeffekter som konkurrencer med videre. Viser man et billede af et par sko, scroller folk videre, er der en tekst ”De bedst bedømte sko”, så stopper læserne op”, lyder det fra Peter. Så at tage et foto og lægge op, er altså ikke den bedste løsning. Det skal suppleres af en fængende tekst.

Peter, der bl.a. arbejder med Waves Shoppingcenter i Hundinge, mener også, at det er bedre at skære nogle medier fra og så bruge tid på dem, man vælger.

”Der findes tusindvis af artikler på nettet om, hvordan man skaber den bedste Facebook strategi, men butikkerne læser dem ikke. De er glade, når der står, at et opslag har haft 2000 visninger. Men det betyder ikke, at 2000 mennesker har set opslaget. Reelt har max. 5 pct. af dem stoppet op og læst det”.

Derfor: For at få fat i de passive kunder, skal man arbejde med medierne.

ARTIKEL

Man kan f.eks. give kunderne mulighed for at lære medarbejderne at kende, eller man kan vise tips og tricks. Og så skal man i øvrigt være sig sin målgruppe bevidst. Facebook er groft sagt for de ældre 50+, mens de yngre benytter Instagram, og de helt unge bruger TikTok. Men vil man ramme bredt, går man dog ikke galt i byen med Facebook og Instagram, siger Peter.

CORONA HAR GJORT SIT

Omnichannel er blevet boostet under corona, og bl.a. liveshopping, click and collect og lignende tiltag er blevet yderst udbredte.

”Power gennemførte bl.a. et liveshopping-event. På fire timer solgte de for 20 millioner kroner”.

Under corona er det også for alvor gået op for detailhandlen, at man skal have en webshop, og for mange har det været en kæmpe udfordring. Samtidig

kan en mindre detailbutik umuligt konkurrere med Zalando eller Boozt. ”Derfor skal de lokale butikker skabe en webshop, der styrker det lokale salg, og sælger man til Aalborg eller Odense er det et add-on. Og da noget af det mest irriterende ved webhandel er fragten, skal kunderne have muligheden for enten at få varen tilsendt eller hente den fragtfrit i butikken. Dermed kombinerer man behageligheden ved at kunne sidde derhjemme og handle med trygheden ved at have en lokal butik lige om hjørnet. Og kan man suppleres med inspiration, gode råd og tips med videre, er man nået langt”, fastslår Peter.

ANNONCERING

I forhold til nå de passive kunder, er der mulighed for at købe sig til online annoncering.

”En annonce i lokalavisen koster

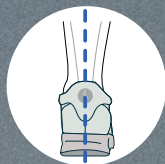
stort set det samme som en online annonce, men hvor kun 3. pct. af læserne af lokalavisen er interesserede i dit produkt, kan du med en SoMe-annonce ramme direkte ned i din målgruppe, og dermed får du mere for pengene”, siger Peter, der ser det som sin passionerede mission at hjælpe de danske butikker, så de ikke bliver overtaget af store, udenlandske konkurrenter.

”Jeg synes, det er synd med de mange tomme butikslokaler, vi ser rundt omkring i byerne, og sådan behøver det ikke at være. Men man skal styrke sin omnichannel, og bruge de digitale medier til at trække kunderne til byen, for gør man ikke det som forretning, som kæde eller som by, er man bagud på points. Det handler om at stå skarpt online, og det koster lidt i begyndelsen, men når det er der, arbejder det for dig. Herefter handler det bare om at bruge det effektivt”, slutter Peter Schjøtt.



GAITLINE

SGL TECHNOLOGY



SGL teknologien
optimerer fodens bevægelse
og vægtfordeling når
du går og står.



Noe Company v/Torben Noe

Højholt 6 - DK 6200 Aabenraa phone +45 2570 4224 e-mail: Torben.noe@live.dk

Ask Mid F GTX

Scandinavian Outdoor prisvinder i kategorien børnefodtøj - SOA prisvindende vandrestøvle til aktive børn, klar til at tackle våde forhold, vanskelige nedstigninger og lange vandreture!

Bæredygtigt mindset og holdbart design

Over 85% af materialerne brugt til Ask Mid F GTX, inklusiv gummi, tekstil og GORE-TEX Flux laminat, er produceret i genbrugte materialer. Hos Viking tror vi nemlig på, at hvad der puttes ind i en sko, er lige så vigtigt som hvor længe den kan holde; kvalitet og slidstyrke kan maksimere et produkts livscyklus og er en af de bedste måder at reducere det miljømæssige aftryk. Derfor har vi designet disse støvler med maksimum slidstyrke, der kan holde til et bæredygtigt længerevarende brug.

En slidstærk tekstil overdel beskytter fødderne og mindsker ubehag. Støvlerne har dobbelt velcro og 360° refleksdetaljer, der gør børnene synlige efter mørkets frembrud.

Giv små opdagere det udstyr de har brug for, så hverdag bliver et eventyr, med dette års Scandinavian Outdoor prisvinder og lad mulighederne udfolde sig!

VIKING®

Norway since 1920



Marie Mustelin - ny politisk grøn konsulent

I de kommende år forventer vi ny lovgivning og strammere krav på EU-niveau for mode- og tekstilvirksomheder. Det betyder, at vi ikke kan komme i gang hurtigt nok. Derfor har Skobranchen.dk fået grøn forstærkning

Marie Mustelin kommer til at støtte jer medlemmer i den grønne omstilling. Som tidligere konsulent i den tekstilpolitiske tænketank Tekstilrevolutionen, har hun de sidste to år rådgivet små og store tekstilvirksomheder inden for miljø, klima og social bæredygtighed. Samtidig er hun dykket ned i den for tekstilbranchen relevante lovgivning og har klædt branchen på med viden på tekniske løsninger og politiske tiltag.

For hurtigt at komme på banen og have nemmere ved at træffe de beslutninger, der har størst mulig impact, er der brug for let forståelig viden. Al den viden, der omhandler den grønne dagsorden, vil hun dele med jer via vores grønne nyhedsbreve, webinarer, netværksmøder og virksomhedsbesøg.

Fremover skal I bare tage fat i Marie, hvis I har spørgsmål vedrørende alt, der omhandler den grønne dagsorden inden for mode og tekstiler.

Marie ser frem til et godt samarbejde med alle medlemmer.

Marie Mustelin
majm@danskerhverv.dk
Mobil: 5282 9186



Udgivet af
ISSN 0909-3826
SKOBRANCHEN.DK

Adresse
Børsen
DK-1217 København K

Tlf. +45 33 91 46 07
E-mail ninna.vatnhamar@hotmail.com
www.skobranchen.dk

Medlemsblad for
SKOBRANCHEN.DK

Ansvar. udgiver
Ninna Vatnhamar
for Skobranchen.dk

Layout
Ninna Vatnhamar

Redaktør
Ninna Vatnhamar
Tlf. +45 27 11 60 18
ninna.vatnhamar@hotmail.com

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
ninna.vatnhamar@hotmail.com

Let's think less impact!



Ecorox 1.0 er den første i en serie af næstegenerations termostøvler, med fokus på bæredygtighed. Ecorox 1.0 er udviklet med biobaserede olier med 33 % genanvendelige ressourcer. Støvlen har et for i uldblanding, som giver maksimal varme, slidstyrke og en komfort helt ned til -20 °C. Robuste ydersåler giver et godt greb.

VIKING®

Norway since 1920