



2014-09-26 10:17 CEST

Spanskt på modet

Barcelona är en stad som alltid fascinerar. Designen finns i både husen och kläderna. På Global e-Commerce Summit i juni delade spanska modekedjorna Adolfo Dominguez och Desigual med sig av några strategier för att sälja mode på nätet som har gjort dem framgångsrika. De satsar stort på e-handel och har lyckats.

Adolfo Dominguez

[Adolfo Dominguez](#) är en spansk modedesigner som tog över sin fars lilla modebutik på 70-talet. Kanske kommer ni ihåg kostymerna i 80-talsserien Miami Vice, de designades av Adolfo Dominguez. Han var den förste spanske

modedesigner som öppnade en butik med sitt eget märke i Madrid som snart växte till en kedja och nu finns representerad över världen.

Av de nästan 700 butikerna som nu finns i 35 länder är e-handeln en klar etta. E-handeln har alltid varit lönsam. Det har alltid gällt att satsa för att få volym. Sajten har blivit rankad som topp 3 bästa e-handelssajt i Spanien och hamnar högt upp på Googles lista över klädmärken som söks i Spanien.

På Global e-Commerce Summit delade Valeria Dominguez som är e-handels- och omnichannelansvarig på Adolfo Dominguez med sig av några tips. Hon har varit med och lanserat e-handeln i 25 EU-länder med fri frakt och fria returer. Logistiken har effektiviserats så att 95 % av paketen skickas samma vardag. Deras mobilsajt använder responsiv design och designen har gjorts om på sajten för att anpassas för surfplattor. Nya omnichannelprojekt har integrerat varje butik med centrallagret.

- Det kommer inte att fungera fullt ut med en gång, var beredd på motstånd.
- De flesta behöver inte köpa kläder, det handlar om skönhet, känsla och samhörighet.
- Se på fotoutvecklingen över åren. Folk tittar på ögon först, det måste du betala för. Jämför produktbilder och modellbilder och se vilken skillnad det blir.
- Zoom av hög kvalitet är mycket viktigt. När man inte kan se och känna på ett plagg måste man kunna studera det i detalj på nätet.
- Gör shoppingen så social som möjligt. Kvinnor har alltid handlat i grupp, få med detta. Dela, recensioner och önskelista är några exempel.
- Föredrar att inte ligga längst fram kring teknik. Detta är dyrt och ger inte värdet.
- Kunden är redan omnichannel och har kommit långt i det, det är inget att fundera på om det är rätt. Bara att agera.
- Gör det bekvämt för era kunder, inte er själva. Mode är en underhållningsbransch, män har inte kul med mode, det har kvinnor. Är er målgrupp kvinnor, vet ni troligtvis vem det är som bestämmer!

Desigual

Med en årlig produktion på över 28 miljoner produkter, är [Desigual](#) en av

Spaniens modedetaljhandlare med den största årliga tillväxten de senaste åren, nya affärer öppnas varje månad. Företaget grundades 1984 och har nu mer än 300 butiker och finns representerade i 11 000 multimärkesbutiker och 2500 shop-in-shops i mer än 70 länder. E-handeln finns i 20 länder och hade över 24 miljoner besök det första halvåret 2014.

Redan 2011 hade Desigual ett omnichanneltänk. I Barcelona öppnades en butik det året med showroom och en avdelning för att förstärka e-handeln. Varje produkt finns bara i några få exemplar i butiken, personalen i butiken har en surfplatta för att kunna guida kunden.

Elena Cusi Costa är global e-handelschef på Desigual och delade även hon med sig av några tankar om deras framgångsrika omnichannelresa. Försäljningen har tiodubblats de senaste sex åren. E-handeln står nu för 10 % av försäljningen.

- Sätt kunden först. Personalisera, tänk på kundens olika egenskaper. Kunder som är omni är värda mer i och med att de generellt köper oftare och för mer pengar.
- Kundupplevelsen ska vara konsistent, relevant och kontextuell.
- Kunden tänker inte på kanaler, låt inte kanalerna krocka. Påverkan online är något av det som mest driver framtida butiksförsäljning. Linjera priser, de ska inte behöva vara olika.
- Personalen i butiken måste ha samma eller bättre information och teknik som kunderna.
- Uppgradera leveranskedjan, skicka från närmaste ställe och skicka dit kunden vill ha sin leverans. Glöm inte att vara flexibel med returerna så att kunden kan göra det där det passar bäst.
- Analyser är mycket viktigt och användbart. Mät och analysera massor.
- Ha utrymme för nytänkande, försök att ha team i ständigt "beta mode". Gör fel och ta lärdom snabbt.

Det finns olika strategier för att lyckas sälja mode på nätet. Det är alltid roligt att höra om de som lyckas och gör det riktigt bra. Andelen returer och kostnaden för dessa debatteras till exempel ofta. Har man många returer på samma produkter kanske man ska fråga sig om produktinformationen innehåller för lite information eller är bristfällig på något vis. Är ett plagg stort eller litet i storlek underlättar det både för köpare och säljare om kunden får reda på *detinnan* beställningen läggs.

Avslutningsvis några ord från Valeria Dominguez om att satsa på sin e-handel
– *Fortune favours the bold*. Våga satsa!

Sedan 2008 har vi på 3bits hjälpt e-handlare och företag att leverera framgångsrika lösningar som Lindex, Tingstad, Ragn-Sells och Mölnlycke Health Care. Vi är över 40 personer som tillsammans med våra kunder utvecklar e-handelslösningar – allt från webb till logistik.

En av 3bits styrkor är att utvecklingen sker in house i redan sammansvetsade team på kontoren i Göteborg och Jönköping – något som uppskattas både av kunder och medarbetare.

3bits jobbar med allt från själva e-handelsaffären och utveckling av denna till det tekniska genomförandet och förvaltning av lösningar.

Kontaktpersoner



Stefan Winterlén

Presskontakt

VD

stefan.winterlen@3bits.se

031-75 71 201