

# SHOE THE BEAR



## SHOE THE BEAR

En faldende omsætning blandt fysiske skobutikker var et "wake up call" for Shoe the Bear, der hurtigt sadlede om til onlinesalg, særligt via internationale platforme, for på den måde kunne virksomheden nå ud til mange flere kunder. I dag kan administrerende direktør Thomas Frederiksen konstatere, at nytænkning i forhold til onlinesalg og markedsføring gav bonus. 60 pct. af virksomhedens salg sker i dag via internationale platforme, og omsætningen er de seneste syv år vokset med over 40 pct. om året.

FIGUR 1.

<b>UDFORDRING</b>	Faldende salg via fysiske butikker krævede, at Shoe the Bear tænkte i alternative salgskanaler for at få deres produkter ud til kunderne.
<b>LØSNING</b>	Salg og markedsføring af produkter gennem online salgsplatforme med fokus på internationale markeder.
<b>UDGIFTER</b>	Shoe the Bear bruger cirka 10-15 pct. af deres årlige omsætning på online markedsføring. I dette indgår både udgifter til deres hjemmeside og markedsføring på online salgsplatforme.
<b>RESULTATER</b>	En vækst i omsætning på mindst 40 pct. om året siden 2009. I dag sælger Shoe the Bear cirka 60 pct. af deres sko gennem 15-20 online salgsplatforme, 20-25 pct. til internationale distributører og resten gennem deres egen hjemmeside og to butikker.

## EN BRANCHEKRISE KRÆVEDE NYTÆNKNING

Thomas Frederiksen og Jakob Fuglsang begyndte at designe og producere sko i 2007, lige inden finanskrisen ramte det private forbrugsmarked i 2008-09, hvilket betød et markant fald i branchens generelle omsætning. Shoe the Bear var således udfordret, allerede inden den rigtig var kommet i gang. Dertil kom, at kunderne i stigende grad købte deres sko via nettet. Disse to faktorer var nok til, at Thomas Frederiksen indså, at hvis virksomheden skulle overleve, måtte den fokusere på online salg.



## KREATIV MARKEDSFØRING ÅBNEDE OP FOR SALG PÅ ONLINE PLATFORME

I dag kan Thomas Frederiksen konstatere, at hans fornemmelse var rigtig. I løbet af de seneste syv år er der således over 700 fysiske modebutikker, der har måttet dreje nøglen om, alt imens tekstilbranchens onlinesalg er eksploderet med 340 pct. Omstillingen til salg via nettet har dog ikke været let. Thomas og Jakob er blevet mange erfaringer rigere undervejs.

*"Det har været lidt ligesom at bygge et fly, mens man flyver. Vi kastede os ud i onlinesalg uden den store forhåndsviden, og så har vi rettet til undervejs, efterhånden som vi er blevet klogere."*

Der opstod nogle interessante forretningsmuligheder på det japanske marked, da Shoe the Bear havde vundet en design award derovre. Derfor blev de enige om, at deres lidt skæve look passede godt til det internationale skomarked, og da det japanske marked havde over 100 millioner potentielle kunder, valgte de at satse på det internationale marked.

*"Vores sko passede nok mere til Tokyo end Tønder. Derfor var det naturligt for os at se, hvordan vi kunne nå ud til et internationalt publikum, og her er online salgsplatforme et vigtigt redskab."*

Fra starten havde Shoe the Bear deres egen hjemmeside med tilhørende webshop, men for at nå ud til et større publikum, gik de målrettet efter at øge deres salg via online salgsplatforme. Den første salgsplatform, de fik kontakt med, var Shoeshop.dk, men hurtigt kom de også på Asos og Zalando. Shoe the Bear oplevede dog, at salget slet ikke rykkede nok det første år, og kort efter røg de ud igen.

*"Vi fik at vide af menneskerne bag de online salgsplatforme, at brugerne ikke kendte vores produkter godt nok, og at de ikke fik gode nok informationer om produkterne. Da de her mennesker er nogle statistikryttere og får tusindvis af tilbagemeldingerne, var vi ikke i tvivl om, at det var her, vi måtte forbedre os."*

Derfor udtænkte Thomas Frederiksen en todelte plan. I stedet for at markedsføre sig gennem traditionelle markedsføringskanaler såsom modeblade, avisannoncer og mediebyureauer, kanaliserede de hele markedsføringsbudgettet over på online markedsføring via internationale salgsplatforme, såsom Asos og Zalando. Ved at give 10 pct. af omsætningen på hver salgsplatform til markedsføring på netop dén platform, gik Shoe the Bear pludselig fra at ligge nummer 700 til at ligge helt i toppen af deres produktkategorier. Desuden mødes de med deres samarbejdspartnere og diskuterer nye tiltag.



ADM. DIREKTØR  
THOMAS FREDERIKSEN

**ADM. DIREKTØR**  
Thomas Frederiksen

**ETABLERINGSÅR**  
2007

**VIRKSOMHEDSSTØRRELSE**  
5 ansatte

**OMSÆTNING I 2014**  
Et stort tocifret millionbeløb

**PRIMÆRE KUNDER**  
Private forbrugere og internationale salgspat-  
forme- og distributører

**DIGITAL LØSNING**  
Salg via internationale platforme

*”Hvert år sætter vi os ned sammen med folk fra nogle af disse salgspatforme og analyserer, ved hjælp af deres omfattende statistikker, hvorledes vi kan blive mere synlige på deres platforme ud fra parametre såsom salg, information, billeder, kundetilfredshed.”*

Derfor har Shoe the Bear også hentet kompetencer ind udefra til at lave produktbeskrivelser, pæne billeder og størrelsesguider, som tilpasses de forskellige markeders traditionelle måleenheder.

*”Vi har lært, at hvis vi gerne vil sælge vores produkt online, så skal produktet i sig selv være super salgbart. Vi kan ikke stå og påvirke kunden på samme måde, som det er muligt i en fysisk butik. Derfor er vores kollektioner i dag mere designet til online salg end fysiske butikker.”*

Siden 2008 har Shoe the Bear oplevet en eksplosiv vækst i omsætningen. Hvert år har budt på en øget omsætning med mellem 40 og 200 pct., og i dag sælger virksomheden cirka 50.000 sko årligt. Til trods for at profitmarginen er mindre ved salg gennem online platforme end via fysiske butikker, har det stadig haft en positiv indflydelse på virksomhedens regnskab.

*”Når kassen skal gøres op, så har vores online salg betydet, at vi stadig har en virksomhed, og at vi har kunnet udskifte vores Fiat Uno med en væsentligt pænere bil.”*

I dag er 80-85 pct. af omsætningen til udlandet. 60 pct. af dette salg er gennem online salg, mens resten er via internationale distributører. Dertil kommer, at når Shoe the Bear sælger til store udenlandske distributører, ved de ikke, om disse sælger deres produkter videre via nettet. I alt sælger Shoe the Bear direkte til 15-20 online platforme. Målet er dog, at dette antal skal vokse yderligere de næste par år.

*”Jeg bruger omkring 20 pct. af min tid på at være i kontakt med online platforme, og det skaber alligevel en stor omsætning. Derfor er vores næste udviklingspunkt at hyre en fuldtidsansat til at tage sig af dette.”*

**FIGUR 2.**

2007	2008	2009	2010	2014	2015
Shoe the Bear etableres	De første sko handles via en online salgspatform, Shoeshop.dk	Virksomheden ændrer markedsstrategi og oplever herfra en årlig omsætningsvækst på min. 40 pct. Sælger cirka 9.000 par sko.	Bruttofortjeneste på cirka 900.000 kroner	Sælger cirka 50.000 par sko og har et bruttofortjeneste på cirka 2.6 millioner kroner	85 pct. af omsætningen er til udlandet og 60 pct. af salget foregår via 15-20 online platforme

”De tre vigtigste ting for at få succes online er; tilstedeværelse gennem branding og markedsføring, to; en super beskrivelse af sine produkter, så det er nemt for kunderne at købe dem, og tre; en størrelsesguide, så folk ved præcis om det specifikke produkter passer til dem.”

ADM. DIREKTØR  
THOMAS FREDERIKSEN

## SPØRGSMÅL TIL SHOE THE BEAR

### 1. HVORFOR VALGTE I, AT BEGYNDE AT SÆLGE VIA ONLINE PLATFORME?

Vi kunne fornemme, at det var derhenad markedet bevægede sig. Hvis vi skulle have succes som nyopstartet virksomhed, var vi nødt til at følge med udviklingen.

### 2. HVAD VAR DET FØRSTE I GJORDE?

Vi tog kontakt til en række online salgspatforme og spurgte dem, hvilke krav de stillede til nye produkter. Her fik vi at vide, at vi skulle stille en salgsgaranti, der gør, at de kan sende varer retur som ikke sælger, samt accept af 90 dages betaling og 10 pct. rabat.

### 3. HVAD VAR JERES STØRSTE UDFORDRING?

Vi havde svært ved at skille os ud blandt de mange andre lignende produkter. Derfor besluttede vi at kanalisere vores markedsføringsbudget over til de online platforme.

### 4. HVAD HAR I LÆRT AF AT SAMARBEJDE MED ONLINE SALGSPLATFORME?

Man skal lytte til den feedback, man får fra online salgspatforme. De er meget dygtige statistikere, og selvom de ikke altid forklarer det lige pædagogisk, så ligger der millioner af brugerevalueringer bag deres analyser.

### 5. HVAD HAR DE STØRSTE GEVINSTER VÆRET VED AT SÆLGE VIA ONLINE PLATFORME?

Det har helt klart været, at vi er nået ud til et langt større marked. Det er slet ikke sikkert, at vi havde overlevet frem til i dag, hvis ikke vi var gået i gang med det.

### 6. HVILKET RÅD VIL DU GIVE VIDERE TIL ANDRE SMÅ OG MELLESTORE VIRKSOMHEDER, DER OVERVEJER AT BEGYNDE AT SÆLGE VIA INTERNATIONALE SALGSPLATFORME?

Det første man skal gøre er at tage kontakt til de her platforme. De er ret åbne for at have nye produkter, da det er et konkurrenceparameter for dem, og de er hurtige til at give feedback på, hvor ens problemer er.

Vil du se mere om, hvordan Shoe the Bear kom godt i gang med at digitalisere virksomheden, så klik her