

SKORIN

Digital frontløber på rekordtid

07 FEB 2018

Skoringen brugte tidligere 70 procent af budgettet til offline markedsføring. I dag er det 70 procent online. Marketingchef Mille Toft Schou har ved hjælp af bl.a. kunstig intelligens leveret målbare resultater på kort tid og på alle parametre.

Helt fremme i skoene lød meget passende titlen på den indsats, der sidste efterår sikrede Skoringen, MediaCom og GroupM Mediastrategiprisen ved Mediadagen/Rambukken 2017.

En pris, der faldt som klar og utvetydig anerkendelse af de resultater, kæden har skabt med sin målrettede transformation fra traditionel markedsfører til digital frontrunner – en transformation, der ellers ikke lige lå øverst på to-do-listen, da Mille Toft Schou tiltrådte

stillingen som marketingchef for to år siden.

– Da jeg startede, var opgaven sådan set ”bare” at køre videre, men så begyndte vi at overveje, om vi skulle have en kundeklub, som så mange andre jo har, fortæller Mille Toft Schou.

Efterfølgende holdt man en del møder med kundeklub-leverandører, men der var lige et par barrierer:

– For det første var det dyrt, for det andet er vi en frivillig kæde, hvilket vil sige, at jeg reelt har 100 chefer, så den traditionelle kundeklub blev ikke til noget. Men processen satte os på sporet af en anden vej mod målet – at være den skokæde i Skandinavien, der kommunikerer mest relevant og mest målrettet med alle vores kunder. På alle kanaler.

Tre databaser taler sammen

Første skridt var sammen med MediaCom Aarhus at gennemføre et stort målgruppestudie, hvorved man identificerede de fire mest værdifulde og relevante kundesegmenter: Den succesfulde mor, Den travle far, Den kvalitetsbevidste mand og Wellness- og velstandskvinden. I alt 1,2 mio. mennesker.



– Derefter skabte vi en meget detaljeret profilering af hvert segment: Hvor handler de, hvad ser de på TV, hvor går de ud og spiser, hvor tit og hvornår er de på sociale medier osv.,

fortæller Mille Toft Schou.

Og endelig byggede Skoringen i tæt samarbejde med GroupM Business Science en data-infrastruktur op, bestående af tre databaser:

1. En kundeprofil-database
2. En content-database med relevant content til de enkelte kundesegmenter.
3. En regeldatabase, der ”slår op” i de to andre databaser.

Og hvad kan disse tre databaser?

– De kan blandt andet sætte os i stand til at levere væsentligt mere målrettet og især relevant indhold til vores kunder.

– Et eksempel: Hvis fx Kirsten er på nettet og klikker på et Rieker-banner, så sikrer vi, at hun fremadrettet får markedsføring, som er relevant for hende, fx et Rieker-tilbud, baseret på det segment, hun tilhører, med i sit næste nyhedsbrev eller webbannere med den nye Rieker-kollektion, når vi tror, hun er i markedet for nye sko igen.

Så vidt så godt, men Mille Toft Schou og Skoringen tog projektet endnu videre.

Watson kom på banen

Skoringen vil gerne blive bedre til mersalg og eftersalgs-service.

– Og i den forbindelse er noget af det sværeste at finde ud af, hvornår det er bedst at kontakte forbrugerne, siger Mille Toft Schou.

Så for at komme tættere på svaret på dét spørgsmål, fyldte Skoringen IBM's AI-plattform ”Watson” med mere end tre års kundedata og salgsstatistik – købsadfærd, besøgsfrekvens, geografi osv.

– Det viste sig blandt andet, at der er store regionale forskelle på, hvordan folk foretrækker at blive kontaktet. I Nordjylland er det fx bedst efter 27 dage og på en torsdag, mens det i København 22 dage og helst på en fredag, siger Mille Toft Schou.

Og da Skoringen begyndte at agere efter disse regler i praksis, viste resultaterne sig hurtigt:

– Vi kunne med det samme se 5,5 gange højere åbningsrater på vores nyhedsbreve og 1,5 gange højere klikrate. Og for så vidt angår vores hjemmeside, som skifter det udseende alt efter hvem, der klikker sig ind, så kan vi se, at folk, som kommer fra vores mersalgs-mails, i dag bruger 2,5 gange længere tid på vores site.

En vis portion skepsis

Hvordan har reaktionen på den nye strategi været hos de fysiske butikker?

– Nogle har været skeptiske, fordi de jo naturligt nok gerne vil have kunderne ind deres egne butikker, og ikke bare ind i webshoppen, så vi har helt bestemt haft en opgave i at kommunikere, at vores data-løft også løfter salget i butikkerne. At kunderne finder inspiration på vores site, og så går ind i butikkerne.

Dokumentation og synliggørelsen af, at den nye data-tilgang også gavner butikkerne, har Skoringen bl.a. sikret ved at lave exit polls. Altså ganske enkelt spørge kunderne, når de kom ud af butikkerne: Har du søgt på webshoppen først.

– På den måde har vi forsøgt at dokumentere, hvad en digital kunde er værd for butikkerne, og vores tal viser, at kunder, der benytter sig af vores hjemmeside først, reelt er 55 procent mere værd for butikkerne.

– Med andre ord: Jo længere ned i tragt, kunderne kommer, desto mere kan butikkerne sælge til dem, siger Mille Toft Schou og tilføjer:

– Men det er klart, at der er forskel på butikkernes generelle holdning til projektet. Vores kæde rummer jo både ældre butiksejere, som måske ikke er så vant til det digitale, men som til gengæld ved alt om pløs og skridsikre såler, og yngre, som ikke bliver fjerne i blikket, når vi taler om konverteringsrater. Så vi har helt naturligt haft – og har stadig – en opgave i at bygge bro mellem holdninger undervejs.

Salgsvækst og nye tiltag

Men resultaterne har vist sig?

– Det må vi sige. Vi gik i gang i januar 2016, hvor vi gik fra tidligere at have allokeret omkring 70 procent af budgettet til offline til nu 70 procent online, og tallene for 2017 viser en salgsvækst på fire procent – vel at mærke i et faldende skofaghandels-marked, siger Mille Toft Schou, som slet ikke er færdig med at lede efter nye muligheder.

Således har hun og Skoringen fx ladet sig inspirere af Coca-Colas berømte 70-20-10-formel:

– Vi har et princip om at bruge 70 procent af vores budget på det velkendte og dét, vi ved vil virke. 20 procent bruger vi på det, vi regner med vil virke – og de sidste 10 procent bruger vi på det, vi kalder *sandkassen*. Det er leg – men kalkuleret leg, siger Mille Toft Schou og tilføjer, at også på den front gør man meget ud af at kommunikere internt.

– Det er vigtigt, at butikkerne er med hele vejen, så vi gør en del for at kommunikere internt om vores tiltag. Blandt andet inviterer vi ind til halvårlige messer på hovedkontoret, hvor vi fx fortæller om, hvad kunstig intelligens, robotter eller Augmentet Reality kan bruges til, og hvordan det kan bidrage til at løfte vores fælles forretning.

Nye initiativer på vej?

– Ja, flere. Fx arbejder vi pt. på, om vi kan benytte teknologien til at implementere en chatbot, og dermed skabe en slags *personal shopper* på sitet via dialog med brugeren,

slutter Skoringens marketingchef.