

DR. ADAMS VI ER KLAR PÅ KUNDEREJSEN — OG VI VIL GÅ SELV

De ujævne og brostensbelagte odenseanske gader leder mod Dr. Adams på Pogestræde. Modebutikken har de seneste 23 år serveret især fynboer med modetøj.

23 år som én af den fynske hovedstads fremmeste modebutikker i fysisk format fornægter sig ikke. Butikken har godt styr på alt det fysiske – lokalerne, kunderne, varerne. Det er dog noget andet, når det kommer til det virtuelle uni-vers, hvor Dr. Adams stadig kan optimere på flere fronter, som medejereren af Dr. Adams Stine Larsen udtrykker det.



Hos Dr. Adams har de altid sat en ære i at kunne gøre tingene selv. Så med erkendelsen af at de digitale kompetencer ikke var store nok, satte de sig for at blive bedre. Det skulle bare være på en aktiv måde, der gav kompetencer, og ikke efterlod butikkens ejere eller personalet i tvivl om, hvordan de fremover skal drive virksomhedens digitale udvikling fremad.

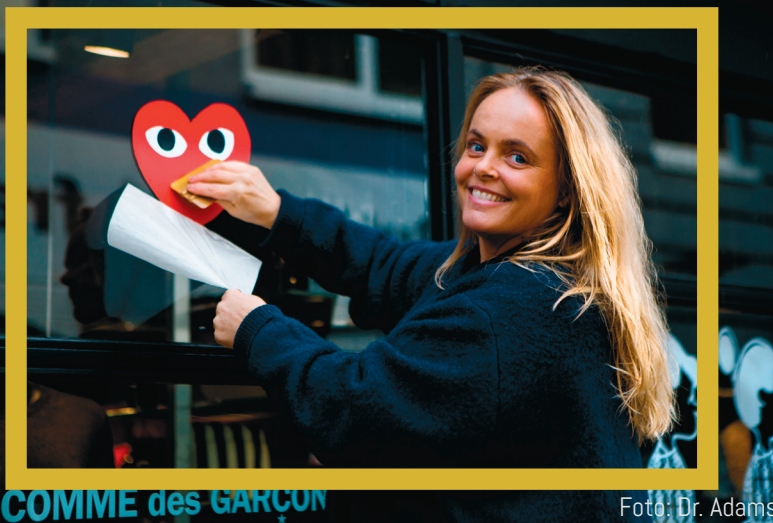
Derfor signede de op til Digital Vækstkultur (DVK). Et projekt med formålet at kompetenceudvikle danske livsstilsvirksomheder i en digital retning.

- Den beslutning har vi aldrig fortrudt. Vi har opnået meget mere, end vi troede, vi kunne. Allerede nu ser vi, at trafikken til vores webshop er steget markant, siger Stine Larsen.

HUL PÅ BYLDEN. BLØD PÅ TANDEN

Hos Dr. Adams har de for alvor fået kickstartet arbejdet på den digitale front efter deltagelsen i Digital Vækstkultur.

- Vi har oplevet en stor forandring. Ingen af os er uddannet inden for it af nogen slags, så vi har haft enormt gavn af det. Vi har fået gode værktøjer, vi kan implementere, mens én-til-én-konsultationer med eksperter på forskellige emner har givet os en masse inspiration. For os



har det fungeret perfekt, at vi kunne vælge os ind på bestemte emner, som vi havde brug for inspiration og sparring på, siger Stine Larsen.

Julefred er der sjældent noget af i de fysiske butikker, og hos Dr. Adams er det både kunderne og digitaliseringen, der flokkes om medarbejderne i øjeblikket. Det er dog kun en positiv ting, fortæller Stine Larsen.

- Vi har fået sindssygt meget blod på tanden. Nu er vi i gang. Vi inddrager alt personalet i, hvad vi arbejder med, holder workshops og deler viden med hele personalestaben. Vi tror rigtig meget på at gøre hinanden bedre

og inddrager alles erfaringer – både butikspersonalet, de dedikerede webmedarbejdere, indkøberne, alle sammen. På den måde bliver alle klogere, og alle byder ind med, hvad de har af ideer. Det er rigtig givende.

Især de sociale medier har været et fokuspunkt for Dr. Adams. Her kunne de med Stine Larsens egne ord "klart optimere". Så det har de gjort.

KUNDEREJSEN SOM METODE OG DNA SOM MOTIVATION

Dr. Adams har altså påbegyndt en rejse mod at blive en mere digital forretning. Det digitale aspekt må aldrig overtage tilstedeværelsen af den fysiske butik og de servicemindedede ansatte i Odense-butikken, men de må gerne smelte sammen på den måde, at begge dele lærer af de bedste egenskaber fra hinanden, forklarer Stine Larsen.

En anden rejse, Dr. Adams har begivet sig ud på, er "kunderejsen". I korte træk drejer det sig om at komme tættere på (online)kunden, lære dem at kende, forstå deres behov og være i stand til at servicere dem, som de foretrækker det. Netop den rejse fylder meget for Dr. Adams i øjeblikket.

- Kunderejsen er virkelig i højsædet hos os i øjeblikket. Vi arbejder virkelig meget med de sociale medier, med kundebeskrivelser, segmenterer og målretter vores annoncer og arbejder med persona-typer, der alt sammen skal bringe os tættere på kunden. I øjeblikket er vores nyhedsbrev og webshop ikke segmenteret, men det er klart målet, at det hele skal tilpasses den enkelte

K KUNDEREJSEN ER
VIRKELIG I HØJSÆDET
HOS OS I ØJEBLIKKET

bruger hvis muligt. Vi kender klart vores kunder bedre nu end tidligere, hvilket dataindsamling og sociale medier hjælper os med. Nu skal vi lige have styr på den nye persondatalov, så vi ikke gør noget forkert, men vi kommer helt sikkert til at samle mere data ind og dermed tilpasse os mere til vores kunder.

Et gennemgående argument for flere deltagere i DVK har været, at det kan være svært at få ens brand til at skinne igennem på sociale medier, da man ikke har samme muligheder, som man har i fx fysiske butikker.

Det nikker de genkendende til hos Dr. Adams, hvorfor det også er netop dér, de, iblandt andre ting, har sat ind efter deltagelsen i DVK. Derfor har de intensiveret deres tilstedeværelse på sociale medier, mens to allerede ansatte medarbejdere har fået nye ansvarsområder i forhold til webshoppen.

- Det giver perfekt mening for os. Vi går hele tiden efter at involvere alt vores personale i så mange processer som muligt. På den måde kan vi bedre kommunikere vores brand og DNA ud via digitale kanaler. Det er også her, jeg er nødt til at sige, at digitalisering er hårdt, svært og krævende. Det kræver ofre, hvis man vil gøre det ordentligt, og det vil vi. Men jeg ville ærlig talt hellere åbne tre fysiske butikker fremfor én webshop, hvis vi kigger på arbejdsbyrden, siger Stine Larsen med et smil.

W
MEN JEG VILLE ÆRLIG TALT
HELLERE ÅBNE TRE FYSISKE
BUTIKKER FREMFOR ÉN
WEBSHOP, HVIS VI KIGGER PÅ
ARBEJDSBYRDEN.

IMPLEMENTERER DIGITAL UDVIKLINGS- STRATEGI FOR HELE VIRKSOMHEDEN

Det er ikke kun de eksternt orienterede elementer som webshop og sociale medier, der får en overhaling den kommende tid. Dr. Adams har nemlig taget skridtet fuldt ud og lagt en digital udviklingsstrategi for hele virksomheden, der skal implementeres. Rom blev som bekendt ikke bygget på én dag, og det samme gør den mere digitale udgave af Dr. Adams heller ikke. Men det går klart den rigtige vej, forklarer Stine Larsen.

- Vores ambitioner efter DVK er vokset markant. Alle kan levere god service, men vi vil meget mere end det. Lysten til at arbejde med digitaliseringen, eksperimentere, ligger i vores DNA. Det kan vi jo høre, når vi er til forskellige arrangementer, hvor der bliver talt om banebrydende teknologiske tiltag. Så kan vi kigge på hinanden og sige "Gud, det har vi jo allerede i butikken", siger hun.

En afgørende faktor for den digitale lyst skal findes hos ledelsen i Dr. Adams. Den odenseanske modebutik har formået at skabe en kultur, der understøtter den digitale udvikling til fulde.

- Fra ledelsens side gør vi rigtig meget for, at vores medarbejdere er nysgerrige på den udvikling, vi arbejder med rent digitalt. Jacob, vores anden leder, er netop gået med i et andet projekt om digitalisering, da han synes, det er vildt spændende. Vi driver udviklingen fremad i samråd med kollegerne, som i deres medarbejdersamtaler alle har indikeret, at de synes, det

er fedt at arbejde med digitaliseringen. Deres input er værdifulde, for det er dem, der har den daglige kontakt med kunderne og deres ønsker, siger Stine Larsen.

Med en glubsk appetit på digitaliseringen har Dr. Adams derfor også taget springet og lagt en decideret strategi for digital udvikling i virksomheden.

- Vi er delvist færdige med en konkret digital udviklingsstrategi. Den involverer både salg, marketing, personaleudvikling og meget mere. Alle skal inddrages i det, så det bliver blandt

andet også vigtigt for os, at butikspersonalet får lov at styre de sociale medier, så de kan se, at det ikke "bare er noget, man gør", mens pakkerne også skal vide, hvordan vores webshop hænger sammen og så videre. Det fungerer perfekt for os, at vi kan bruge medarbejdernes optjente kompetencer og erfaringer i andre roller. Målet er, at alle kan fylde ind for alle, så vi har en mere fleksibel butik både on- og offline, siger Stine Larsen.

DET ER VÆSENTLIGT MERE GIVENDE FOR OS, AT VI I FREMTIDEN SELV KAN ARBEJDE VIDERE PÅ DET FUNDAMENT, DER ER SKABT.

"OM ET ÅR ER VI GODT GÅENDE PÅ EGEN HÅND"

At Dr. Adams vil gøre tingene selv er utvivlsomt.

Virksomheden har sådan set hyret et firma, der er specialiseret i SEO-optimering, så virksomheden bliver mere eksponeret via søgemaskiner som fx Google. De har imidlertid ingen interesse i, at firmaet "bare" SEO-optimerer dem.

- Ofte gør vi det, at vi får undervisning af deres medarbejdere i, hvordan vi selv kan SEO-optimize i fremtiden. Det er væsentligt mere givende for os, at vi i fremtiden selv kan arbejde videre på det fundament, der er skabt, siger Stine Larsen.

SEO-optimeringen skal blandt andet hjælpe Dr. Adams på vej mod en større tilstedeværelse online. Om et år regner de med, at det digitale fylder meget mere i deres hverdag, end det har gjort hidtil.

- Webshoppen er i langt højere grad målrettet de rigtige kunder. Vi køber bedre ind, når vi er på modemesser rundt omkring i verden, fordi vi kender vores kunder bedre qua den data, vi indsamler. Det betyder færre indkøb, vi har svært ved at sælge – og det betyder, at vi skal skelne mellem, hvilke varer der sælger on- og offline. Vi vil rigtig gerne bevæge os fremad, men vi skal selv kunne følge med i udviklingen. Det er nok vores vigtigste lærdom fra DVK.

- Det hjælper ikke at få nogen til at gå for dig. Men du kan få hjælp til det, og det virker, slutter Stine Larsen.

