



Trender för mode **och** shopping på nätet

Modebranschens nya catwalk
är digital

Konsumenterna har hittat ett nytt sätt att uppleva, inspireras och handla mode på. De varumärken som vägrar att anpassa sig till nya kanaler riskerar att stängas ute från rampljuset

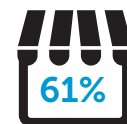
Modebranschen följde en gång i tiden sina egna regler när de gäller shopping. Konsumenterna värderade sin shoppingupplevelse lika mycket som själva inköpen de gjorde och charmades av inspirerande butiksmiljöer. Genom att erbjuda en fin shoppingupplevelse hade varumärkena tagit sig en god väg mot att säkerställa en försäljning. Så är det inte längre.

Den senaste studien från Tradedoubler Insight Unit, "Prestationsbaserad marknadsföring från första intrycket till sista klicket", avslöjar hur de traditionella modeinköpen helt har förändrat karaktär genom en kombination av digitala medier och krympande shoppingbudgetar. Dagens konsumenter inspireras och handlar idag mode genom ett betydligt större urval av kanaler än tidigare och shoppingen sker mer på nätet än någonsin tidigare. I samband med dessa valmöjligheter ser man ett nytt sätt att shoppa mode växa fram.

Nya shoppingtrender

"Bland uppkopplade konsumenter som är vana vid att handla på nätet och som även äger en smartphone, säger 39 % att det är mycket mer sannolikt att de handlar mode på nätet idag jämfört med för ett år sedan. Fler än hälften (51 %) handlar mode regelbundet genom digitala kanaler, och avståndet till dem som regelbundet handlar via fysiska butiker (61 %) krymper snabbt. Inte heller traditionella butiker och varuhus får som de vill när det kommer till konsumtion utanför nätet. En fjärdedel av alla som modeshoppa handlar sina kläder och tillbehör på stormarknader.

SHOPPING VIA NÄTET TAR IN PÅ FYSISKA BUTIKER SOM DESTINATION VID MODESHOPPING



61%

Regelbundna modeinköp via butik

39%

Handlar oftare mode via nätet nu jämfört med förra året

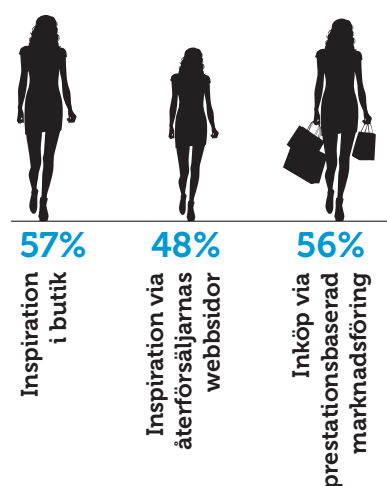


52%

Regelbundna modeinköp via nätet

Trots att varumärkenas egna butiker och webbsidor fortfarande står för en stark andel i inspirationsskedet av konsumentresan (med 57 % som söker i butikerna och 48 % på modebutikernas egna webbsidor), har kontrollen över de faktiska inköpen minskat i hög grad. När det handlar om modeinköp vänder sig 56 % av shopparna till prestationsbaserade marknadsföringskanaler som fokuserar på prisjämförelser, rabattkoder, cashback-koder och webbsidor med dagserbudanden. Det handlar om betydligt fler personer än de som litar på modebutikerna eller återförsäljarnas egna webbsidor för att hitta det bästa priset. Inspirerade modeshoppare är inte längre en garanti för ett köp.

INSPIRERADE MODESHOPPARE ÄR INTE LÄNGRE NÅGON GARANTI FÖR KÖP



Vad kan då varumärkena göra för att återvinna kontrollen när inköpsresan fragmenteras så snabbt? Svaret ligger i att utveckla integrerade strategier som omfattar de beröringspunkter som konsumenterna nu litar på för sina modeinköp – och erkänna att dessa nya kanaler utgör en accepterad del av modeshoppingupplevelsen, inte ett avbrott.

Utvecklingen av prestationsbaserad marknadsföring för mode

Modekonsumenter som handlar via nätet behöver inte överge de fashionabla och inspirerande miljöerna på nätet för att kunna hitta det bästa priset. Både bloggar och sajter med fokus på mode (såsom www.stylenest.co.uk i Storbritannien och www.blondinbella.se i Sverige) och kategorispecifika rabattkods- och prisjämförelsesajter som www.footmall.se och www.fashionhunt.co.uk, erbjuder kanalerna för prestationsbaserad marknadsföring i modebranschen i allt högre grad båda lösningarna. Dessa kanaler har belönats med en roll under köpcykeln från inspiration fram till inköp: 69 % utnyttjar bloggar och olika innehållslösningar som källa till inspiration, betydligt fler än de som söker motivation i fysiska butiker. Nästan hälften (47 %) letar igenom prisfokuserade prestationsbaserade marknadsföringskanaler som t.ex. prisjämförelse- eller rabattkodssajter när köpsuget slår in. Med sin dominerande roll för både inspiration och köpbeteende är webbsajterna för prestationsbaserad marknadsföring i allt högre grad en röd tråd som syr ihop shoppingen av mode.

KANALER FÖR PRESTATIONSBASERAD MARKNADSFÖRING INSPIRERAR ÄVEN MODESHOPPARE



69%
Utnyttjar bloggar och innehållssajter för modeinspiration

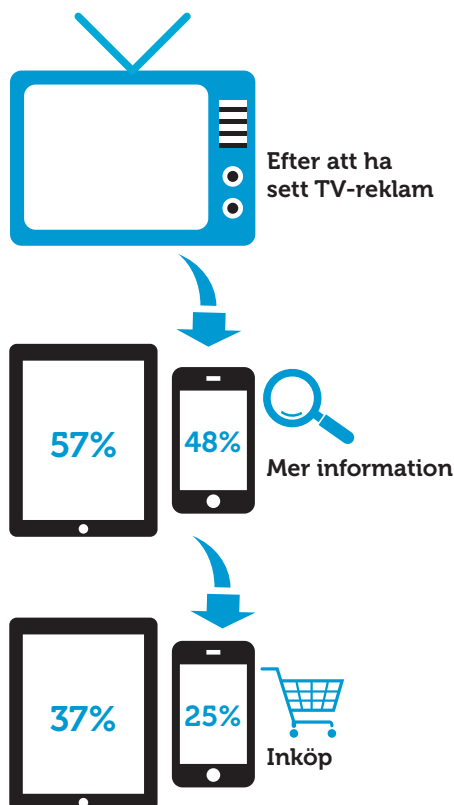


47%
Utnyttjar kanaler för prestationsbaserad marknadsföring för modeinspiration

Mobilen växer snabbt som shoppingverktyg

Tillväxten för mobil prestationsbaserad marknadsföring erbjuder en ny dimension till denna växande trend med runt en fjärdedel (24 %) av konsumenterna som söker information inför sina modeinköp med mobilen. "Second screening-konsumenter", som surfar på mobilen medan de tittar på TV, kan återskapa hela shoppingupplevelsen utan att behöva lämna sitt vardagsrum.

"SECOND SCREENING" PÅ MOBILA ENHETER



Modemagasin och TV-program som väckt inspiration smittar gärna av sig och gör att man söker sig till favoritbloggen eller modesajten för att hitta mer information. Det kan även handla om en mer målmedveten sökning genom prisjämförelse- och lojalitetssajter. Med en modefokuserad inriktning i dessa prestationsbaserade marknadsföringskanaler innebär att konsumenterna inte behöver växla om från ett tänkesätt som utgår från modebaserad shopping när de handlar genom dessa kanaler. Nästan hälften av konsumenterna har använt sin mobil när de söker efter de produkter som återfinns i TV-annonser, och en fjärdedel har gått vidare till att handla via mobilen. Bland de som äger surfplattor har

57 % sökt upp produktinformation och 37 % slutfört ett inköp.

Showrooming blir allt vanligare

Närvaron av modefokuserade shopping-appar på mobiler visar hotet genom "showrooming": konsumenter som provar plagg i en butik och samtidigt använder sin mobil för att hitta ett bättre pris för samma vara någon annanstans. Bland uppkopplade konsumenter använder 20 % en mode-app via sin telefon, och 18 % använder appar som gör det möjligt för dem att göra ett direktinköp från en annan återförsäljares webbsida. Konsumenterna är snabba att dra nytta av sådana verktyg under shopping: 70 % använder sin mobil för att söka efter ett bättre pris någon annanstans, 60 % går vidare för att köpa en produkt på nätet snarare än i butik. 55 % går till en konkurrerande återförsäljare där de hittar ett bättre pris genom telefonen, och 44 % kommer att slutföra sitt inköp genom en kanal på nätet med hjälp av en mobiltelefon. Mobil prestationsbaserad marknadsföring är den första anhalten när konsumenterna utforskar olika alternativ på detta sätt.

MODEAPPAR ÄR "À LA MODE"



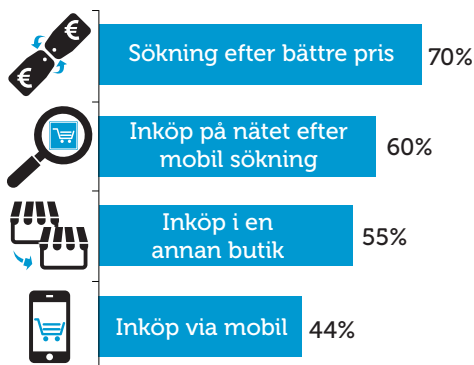
20%
Använder mobila modeappar



18%
Använder appar för inköp

Den mest effektiva lösningen för återförsäljare att bemöta hotet från showrooming är att skapa egna offensiva och defensiva mobila strategier. Detta för att säkerställa en närvaro kring relevanta mobila prestationsbaserade marknadsföringskanaler och appar för att säkerställa inköp – eller för att attrahera konsumenter från annat håll. Webbsidor för rabattkoder och appar kan vara en mycket kraftfull kanal för att attrahera shoppare till butiken och för att på så sätt säkerställa att inköpet slutförs vid butiksbesöket; 44 % använder rabattkoder som de har tagit emot via sin telefon när de handlar.

MOBIL OCH PRESTATIONSBASERAD MARKNADSFÖRING TAR ÖVER SHOPPINGEN VIA BUTIK



Prestationsbaserad marknadsföring bidrar till en ny form av shoppingupplevelse

Shopping idag är en kombination av det känslomässiga och det rationella. Att erbjuda rätt pris har blivit allt viktigare, men också rätt pris sammanhanget, sett till vad en fashionista förväntar sig av sin shopping. Konsumenterna har gett kanalerna för prestationsbaserad marknadsföring en så central roll vid modeinköpet eftersom de så effektivt balanserar dessa två olika behov. Modeföretag och återförsäljare behöver göra samma sak.

MOBILA RABATTKODER KONVERTERAR I BUTIK



44%
Användning av mobila rabattkoder vid shopping

För mer information, kontakta jane.turner@tradedoubler.com