

# BASICAPPAREL

**SECONDBASIC** // When you love something you don't throw it away

## **BACHELOR PROJEKT AF**

CÆCILIE AGLUND LAURIDSEN,  
CAROLINE HOSTRUP BUCHARDT  
& BIBI HAGENOW

## **DIGITAL KONCEPTUDVIKLING / TEAM 21**

**DATO** | 28 maj 2021  
**VEJLEDER** | SJUR ØSTERBERG ØVERLI  
**ANTAL KARAKTERER** | 127.947 anslag



**basicapparel**  
scandinavia

secondbasic

# ABSTRACT

In this assignment, it was investigated how Basic Apparel converts customers into loyal customers, and in addition, increases the turnover of B2C customers. A major problem at BA was that 19.6% of their customers are returning and 80.4% are first-time buyers. This provided a good insight into the fact that a high level of awareness did not necessarily correspond to conversions. Through this assignment, it was therefore investigated how a company like BA, which already has the sustainable approach, contributed to a more digital sustainable solution, where they would simultaneously create loyalty and commitment for their current customers.

Insights were gained through qualitative and quantitative data surveys that enabled an understanding of women aged 25-40 years and their social situation, needs, and buying behaviors. This provided insight into what values and needs

customers experienced when shopping online. Market conditions were examined by examining the fashion industry as well as differentiation from the competitors. To get more knowledge about the trends and tendencies within Customer Experience Design, the late modern digital development is examined.

We, therefore, decided to create an app solution, Second Basic, with a sustainable concept that makes the customer experience more personal and supports the target group's desires and needs. Based on the final conclusion, it is therefore assumed that Second Basic provides the opportunity to convert returning loyal customers.

# INDHOLDSFORTEGNELSE

## | QUESTIONING FASEN |

### 1. INTRODUKTION 1

#### 1.1 Indledning 2

#### 1.2 Problemområde 4

#### 1.3 Problemformulering 5

#### 1.4 Undersøgelsesspørgsmål 5

#### 1.5 Afgrænsning 6

#### 1.6 Metodologi 7

#### 1.7 Kritik 10

##### 1.7.1 Primære kilder 10

##### 1.7.2 Sekundære kilder 10

##### 1.7.3 Kritik af modeller 11

### 2.2 Hvordan defineres målgruppens sociale situation, behov og købsadfærd? 20

#### 2.2.1 Conzoom 20

#### 2.2.2 Indsigter fra målgruppen 22

#### 2.2.3 Persona 25

#### 2.2.4 Købsadfærd og købsmotiver 26

#### 2.2.5 Delkonklusion 29

### 2.3 Hvilken indflydelse har den senmoderne digitale udvikling for samfundet? 30

#### 2.3.1 Delkonklusion 34

### 2.4 Hvordan ser konkurrencesituationen ud i den danske modebranche? 35

#### 2.4.1 Porters Five Forces 35

#### 2.4.2 Benchmarking 38

#### 2.4.3 Delkonklusion 40

### 2.5 Hvordan defineres kundetilfredshed? 41

#### 2.5.1 Tilfredse kunder er loyale kunder 41

#### 2.5.2 Loyaltetsprogram og kundeklubber 42

#### 2.5.3 The Golden Circle 43

#### 2.5.4 Delkonklusion 45

## | INSIGHT FASEN |

### 2. INDSIGTER 12

#### 2.1 Hvem er BA, og hvordan ser deres forretningsmodel ud? 13

##### 2.1.1 Organisationsstruktur 13

##### 2.1.2 Nuværende forretningsmodel 14

##### 2.1.3 Delkonklusion 19

<b>2.6 Hvilke trends og tendenser ses der inden for Customer Experience Design?</b>	<b>46</b>
2.6.1 Online markedspladser	47
2.6.2 Loyalitetsprogrammer	48
2.6.3 Community Marketing	49
2.6.4 Phygital Reality	50
2.6.5 Delkonklusion	51
<b>2.7 Opsamling på indsigter</b>	<b>52</b>
2.7.1 SWOT-analyse	52

## | SOLUTION FASEN |

<b>3. STRATEGI</b>	<b>53</b>
3.1 TOWS matrix	54
<b>4. LØSNING</b>	<b>56</b>
4.1 Brainstorming	57
4.2 Kundeloyalitet – en del af kunderejsen	59
4.3 Konceptbeskrivelse	61
4.4 Prototype	66
4.5 Fordele for BA	68
4.6 ECO modellen	69
4.7 Fremtidsmuligheder for Second Basic	72

<b>5. DEN VISUELLE IDENTITET</b>	<b>73</b>
5.1 Moodboard	74
5.2 Userflow	76
5.3 Wireframes	78
5.4 Second Basic app og den visuelle identitet	79

<b>6. MARKEDSFØRINGSSTRATEGI</b>	<b>81</b>
6.1 Kampagneplan	82
6.1.1 Gantt kort	83
6.2 Estimeret budget	84

## | KONKLUSION |

<b>7. AFSLUTNING</b>	<b>86</b>
7.1 Konklusion	87
<b>8. LITTERATURLISTE</b>	<b>90</b>
8.1 Projektstyring	91
8.2 Litteratur	91
8.3 Handouts	91
8.4 Hjemmesider	91

| QUESTIONING FASEN |

# 1. INTRODUKTION

- INDLEDNING
- PROBLEMOMRÅDE
- PROBLEMFOMULERING
- UNDERSØGELSESPØRGSMÅL
- AFGRÆNSNING
- METODOLOGI
- KRITIK



## 1.1 INDLEDNING

Basic Apparel (*forkortes fremover til BA*) er en dansk detailvirksomhed, som sælger tøj til kvinder på B2B og B2C markedet. Missionen bag BA er at designe tidløst og bæredygtigt tøj, som man kan have på igen og igen, og som holder længere end blot en enkelt sæson. Dette har været idéen bag BA siden 2013, hvor Camilla Balle stiftede tøjvirksomheden, og det er stadig samme mission den dag i dag. Dengang var det benhårdt arbejde for en ung iværksætterkvinde, men også starten på en succesfuld iværksætterhistorie. I dag har hun købt sin partner ud, men DNA'et er stadig det samme; bæredygtigt tøj, som produceres og forhandles ansvarligt.<sup>1</sup>

BA er en del af modeindustrien, og ønsker at være en del af Slow Fashion bevægelsen. Slow Fashion er en livsstil og en bevidst tilgang til mode, der nøje overvejer de processer og ressourcer, der kræves til at fremstille tøj med fokus på bæredygtighed.<sup>2</sup> Dette indebærer blandt andet, at der produceres og designes tøj af høj kvalitet, som har en lang levetid. Som udgangspunkt,

designes og produceres der fire tøjkollektioner om året, som deraf sælges til forhandlere på forhånd inden det bliver produceret. På denne måde undgås overproduktion, og tøjet forbliver relevant hos kunderne.<sup>3</sup>

For at minimere CO<sub>2</sub>-fodaftryk og sikre den højeste kvalitet, produceres hovedparten af tøjet på familieejede fabrikker i Tyrkiet. Fabrikken har dokumentation for deres sikre og fair arbejdsforhold, hvorfor de bliver besøgt regelmæssigt for at følge op på kvaliteten og arbejdsforholdene. Derudover opererer BA ud fra FN's 17 verdensmål og kræver det samme af deres leverandører for en bæredygtig udvikling.<sup>4</sup>



1. <https://basicapparel.dk/pages/om-os>

2 / 3. <https://www.thegoodtrade.com/features/what-is-slow-fashion>

4. Se bilag 3, Ekspertinterview, CEO & stifter Camilla Balle



BA er GOTS certificeret, som betyder, at deres produkter produceres ud fra Global Organic Textile Standards.<sup>5</sup> "I øjeblikket udgør certificerede materialer 80% af vores sortiment og målet er 100% i 2022" – CEO & stifter, Camilla Balle. De små ikoner optræder i tiltagende grad på diverse websites, hangtags, emballage etc., og giver indblik i certificeringer omkring bæredygtighed. GOTS omfatter certificering af hele forsyningskæden, og kontrollerer indholdsstoffer fra produktion, høst af råvarer og gennem forarbejdning til færdigt produkt. Dette giver en troværdig garanti for en miljømæssig og socialt ansvarlig produktion.<sup>6</sup>

*Visionen hos BA er at gøre planeten til et bedre sted gennem fantastiske, holdbare og bæredygtige designs.*

Man finder derfor ikke brandet hos de store online platforme som blandt andet Boozt.dk og Magasin.dk, da BA ønsker at støtte lokale forhandlere, der giver liv og glæde til de små samfund.<sup>7</sup> Deres slogan; "Good Vibes Only" er et tema, der går

igen i hele værdikæden. Lige fra leverandører til forhandlere og deres digitale kommunikation. Ærlighed er en vigtig faktor, og alle i huset arbejder i fællesskab mod det samme mål; at gøre modeverden til et bedre sted. På B2B markedet har BA over 200 danske forhandlere, som er fordelt over hele landet. Derudover har de 165 forhandlere fordelt i Europa og dertil 9 agenter og showrooms fordelt i henholdsvis Danmark, Norge, Sverige, Holland, Belgien, Tyskland og Spanien.<sup>8</sup>

På B2C markedet besidder de lige nu kun egen webshop, hvilket er det eneste sted slutkunden kan købe tøjet direkte fra distributøren. Af andre digitale platforme, hvor BA er til stede kan nævnes; Facebook, Instagram og Pinterest. På Facebook har de over 31.000 følgere, hvor de på Instagram har et følgerantal på over 56.000 følgere. Dette betyder også, at der er mange mennesker, der kender til BA som brand i Danmark. Med 79,4% af deres følgerskare som kommer fra Danmark, kan den danske kendskabsgrad til brandet også underbygges.<sup>9</sup>

5, 6. <https://www.eco-branding.dk/miljoemaerking/gots.aspx>

7. Se bilag 3, Ekspertinterview, CEO & stifter Camilla Balle

8. <https://basicapparel.dk/pages/find-forhandler>

9. Se bilag 1.2, Data fra BA

## 1.2 PROBLEMMOMRÅDE

Danmark er frontløbere inden for digitaliseringen og dens udvikling. Brugen af internettjenester er steget gevaldigt de seneste år. Stort set alle danskere bruger internettet til dagligt brug. 95% af den danske befolkning har i 2020 adgang til internettet, hvorfor incitamentet for online køb også er intensiveret.<sup>10</sup> Ifølge Danmarks Statistik har der i år 2020 været 75% kvinder, der købte "tøj, sport og fritidsudstyr" via internettet.<sup>11</sup> Dette op imod 62% som købte "tøj, sport og fritidsudstyr" via internettet i år 2015.<sup>12</sup> Dette kan dermed indikere, at det er vigtigt for detailvirksomheder at være på forkant med de nyeste trends og tendenser, der ses på de digitale platforme.

Ifølge Dansk Erhverv skal Danmark være bedst til at udnytte digitale muligheder og ikke mindst ny teknologi, for at skabe de bedste rammer for den digitale udvikling af det danske erhvervsliv og samfund. Der påpeges også, at digital handlekraft vil styrke de danske virksomheders konkurrenceevne, og dermed skabe større robusthed i samfundet. Der er brug for et erhvervsliv, der bliver endnu bedre til at omstille sig digitale rammer og udnytte nye teknologier, som skal være fundament for den fremtidige konkurrence-

dygtighed. Der er lidt at tage fat på inden for modeindustrien for at skabe et fundament for den fremtidige konkurrencedygtighed. Selvom flere og flere i samfundet er begyndt at tage et større socialt ansvar, er der stadig en del af befolkningen, der fortsat har et stort tøjforbrug. Det kan derfor være en større kabale at løse for virksomhederne i modebranchen i forhold til danskernes tøjforbrug. Selvom bæredygtighed efterhånden ikke er en trend, men et must at inddrage i sin CSR politik, så er der fortsat forskellige måder, at virksomhederne kan løse dette på.

Et stort problem hos BA er, at **19,6%** af deres kunder er tilbagevendende, hvortil 80,4% er førstegangskøbere. Dette giver derfor et godt indblik i, at en høj kendskabsgrad nødvendigvis ikke stemmer overens med konverteringer. Gennem denne opgave skal det derfor undersøges, hvordan en virksomhed som BA, der i forvejen har den bæredygtige tilgang, kan bidrage til en mere digital bæredygtig løsning, hvor de samtidig skaber loyalitet og engagement for deres nuværende kunder.

10, 11. <https://www.dst.dk/da/Statistik/emner/uddannelse-og-viden/informationssamfundet/it-anvendelse-i-befolkningen>

12. <https://www.statistikbanken.dk/statbank5a/selectvarval/saveselections.asp>



## 1.3 PROBLEMFORMULERING

“HVORDAN KAN BASIC APPAREL KONVERTERE EKSISTERENDE KUNDER TIL LOYALE KUNDER, OG DERTIL ØGE OMSÆTNINGEN PÅ ONLINE SALG?”

## 1.4 UNDERSØGELSESSPØRGSMÅL

1. Hvem er BA, og hvordan ser deres forretningsmodel ud?
2. Hvordan defineres målgruppens sociale situation, behov og købsadfærd?
3. Hvilken indflydelse har den senmoderne digitale udvikling for samfundet?
4. Hvordan ser konkurrencesituationen ud i den danske modebranche?
5. Hvordan defineres kundetilfredshed?
6. Hvilke trends og tendenser ses der inden for Customer Experience Design?



## 1.5 AFGRÆNSNING

I denne opgave er det valgt at afgrænse sig til følgende:

- Fokus på det danske marked
- Fokus på B2C kunder
- Fokus på kvinder i alderen 25-40 år

Da 84% af BA's onlinesalg bliver købt i Danmark af det danske segment, er det valgt at afgrænse fokuset til det danske marked.<sup>16</sup> I fremtiden er der en mulighed for BA at differentiere sig til det svenske, norske og tyske marked.<sup>17</sup> Ydermere er der afgrænset til B2C kunder, da der igennem opgaven er kigget på trends og tendenser indenfor online salg, tilstedeværelse og loyalitet.

Der er valgt at holde fokus på målgruppen "kvinder i alderen 25-40 år". Det er denne målgruppe, som BA i forvejen har fokus på, da det er deres største kundeselement.<sup>18</sup>



## 1.6 METODOLOGI

I denne opgave er der valgt at benytte en række modeller og analyser, som forklares i forhold til selve udarbejdelsen af opgaven:



### QISH

Metoden har været frameworket for selve projektudarbejdelsen for at danne overblikket ved hjælp af de fire faser; question, insight, solution og handover. For at holde overblik over interne deadlines og arbejdsfordeling, er der udarbejdet en projektplan i Excel.<sup>19</sup>

### Desk Research

Bruges til at indhente information nemt og hurtigt. Denne metode tager udgangspunkt i undersøgelsesspørgsmålene for at få indsigt til solution-fasen. Metoden bliver benyttet for at få indsigt samt få inspiration fra både konkurrenter, trends og tendenser for at komme nærmere BA kunders behov og ønsker.

### Business Model Canvas

BMC-modellen er benyttet til at beskrive og give en bedre forståelse af BA's forretningsmodel, samt hvilke muligheder der er for videre udvikling.

### Value Proposition Canvas

VPC-modellen bruges som "plug-in" til BMC-modellen. Igennem VPC-modellens to dele, som er kunde-delen (Customer Segment) og produkt-delen (Value Proposition), som er med til at definere og klarlægge kundens pains og gains. Således kan BA skabe en løsningskoncept igennem et produkt eller en service, der er med til at imødekomme kundens ønsker og behov for at skabe ekstra værdi for deres kunder.

### Conzoom

For at lave en målgruppesegmentering er Conzoom benyttet. Conzoom er en datavirksomhed, der opdeler samfundsgrupper i segmenter, og giver et nøjagtigt billede af danskerne. Dette udgør et fundament til at forstå den primære målgruppes brugeradfærd og sociale situation.

<sup>19</sup>. Se bilag 2, Projektplanlægning

### **Ekspertinterview**

Som primær data er der udarbejdet et kvalitativt ekspertinterview med CEO og stifter af BA, Camilla Balle. Dette er for at afdække mulige kvalificeret viden og område, heraf eventuelle problematikker for BA. Dette ekspertinterview danner derfor også grundlag for udarbejdelsen for selve opgaven. Ekspertinterviewet er foregået hos BA, hvor Caroline arbejder. Interviewet har taget ca. 45 minutter, hvoraf arbejdsopgaverne er blevet fordelt i gruppen (en interviewer, en observatør og en transskribør). Opfølgende spørgsmål som "hvorfor og "hvordan" er blevet stillet for at få respondenterne til at give mere dybdegående svar til nogle af spørgsmålene.

### **Semistruktureret interview**

Primær data er blevet udarbejdet med et semistruktureret interviewguide af 8 respondenter, der har købt tøj hos BA. De er blevet adspurgt om deres oplevelse ved at shoppe hos BA, deres holdning til bæredigtighed og loyalitet, samt deres generelle købsadfærd. Interviewgui'en er grundlaget for hele udarbejdelsen af opgaven samt løsningen til BA. For at finde relevante respondenter til de kvalitative interviews, er der lavet en udvælgelsesproces. Her findes de kunder, som har købt flere gange hos BA. Respondenterne er udvalgt på baggrund af demografi,

da der fokuseres på at få data fra respondenter, der er bosat i storbyområder. Endvidere kvinder mellem alderen 25-40 år, da dette er den aldersgruppe, som BA selv præsenterer ud fra deres sekundære data. Interviewene er foregået over Teams grundet afstand. Interviewene har taget ca. 30 minutter pr. respondent, hvoraf arbejdsopgaverne er blevet fordelt i gruppen (en interviewer, en observatør og en transskribør). Opfølgende spørgsmål som "hvorfor og "hvordan" er blevet stillet for at få respondenterne til at give mere dybdegående svar til nogle af spørgsmålene.

### **The Golden Circle**

Modellen benyttes for at belyse, hvordan BA kommunikerer til deres målgruppe, og hvordan de kan opnå en endnu skarpere kommunikation.

### **Købsadfærdsanalyse**

Købsadfærdsanalysen giver indsigt i, hvordan kunderne agerer, og hvordan deres købsadfærd er. Dernæst er der lavet en analyse af de forskellige sociale købemotiver, hvilket er med til at give indsigt i, hvordan BA's brand opfattes hos kunden. Afslutningsvis, benyttes FCB-modellen til at undersøge, hvordan kundernes beslutningsproces ser ud.

### **Porters Five Forces**

Med denne model undersøges, hvordan konkurrencesituationen ser ud i modebranchen i Danmark. Dertil hvordan de forskellige forhandlingspositioner forholder sig.

### **Benchmark**

Formålet med at anvende denne metode er at undersøge, hvordan BA og konkurrenterne differentierer sig fra hinanden i forhold til forskellige faktorer opstillet i et benchmarking skema.

### **Trendanalyse**

Denne analyse går i dybden med hvilke trends, der bevæger sig inden for Customer Experience Design, heraf med fokus på engagement og loyalitet. Analysen bruges til at danne grundlag for selve løsningen til BA.

### **SWOT-analyse**

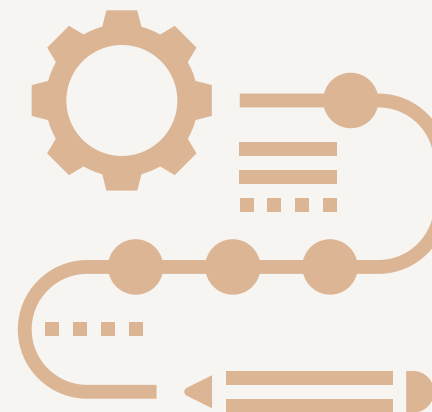
Analysen benyttes til en opsamling på alt udarbejdet materiale i insight, og giver dermed et overblik over BA's interne og eksterne situation.

### **TOWS matrix**

Matricen benyttes til at identificere de strategiske muligheder for BA, der er blevet belyst via opsamlingen af insights i SWOT-analysen. Matricen benyttes desuden som strategiplanlægning i forhold til solution.

### **ECO model**

Modellen benyttes til at analyse og identificere, hvad der skal til for at bibeholde kundernes loyalitet, hvorfor der kun er fokus på den højre side af modellen.



## 1.7 KRITIK

### 1.7.1 PRIMÆRE KILDER

De interne analyser er baseret på intern viden fra Caroline, der arbejder som studentermedhjælper hos BA. Derfor er analyserne også udarbejdet på subjektiv information, der er draget konklusioner ud fra. Derfor er det vigtigt at være objektive gennem rapporten. Hvorfor der her ses kritisk på det udvalgte data samt valg af teorier og metoder.

**Ekspertinterviewet** med CEO og stifter, Camilla Balle, gør at man ikke med garanti kan være sikker på, at hun har forholdt sig nobias. Det vurderes dog, at diverse hjemmesider, kan støtte op om de faktuelle informationer.

De **semistruktureret interviews** med BA's kunder kan man også se kritisk på. Ulempen ved formatet er, at der kan være for meget diversitet i respondenternes svar, hvilket gør det svært at komme tilbage på sporet igen i interviewet. Interviewerens fleksibilitet og spørgsmålsrækkefølge kan føre til forskellige reaktioner, der kan begrænse svarenes lighed.

### 1.7.2 SEKUNDÆRE KILDER

Gennem rapporten er der benyttet hjemmesider og artikler, som der skal forholdes kritisk til. For at undersøge trends og tendenser inden for Customer Experience Design, den senmoderne digitale udvikling, og hvad der definerer kundetilfredshed, er der blevet brugt hjemmesider og artikler fra nettet. Her er der læst og brugt artikler fra flere medier. Der er søgt viden hos forskellige virksomheder, såsom Blogmindshare, Marketing Insider Group, Dansk Erhverv og Dansk Industri. Der er brugt flere forskellige kilder og afsendere, hvilket giver brede indsigter til analyserne. Dog skal der ses kritisk på denne form, da hjemmesider og artiklers data kan forældes. Der kan også være forskellige holdninger fra de forskellige artikler.

Der er også benyttet informationskilder som konkurrenternes hjemmesider - Colorful Standard, Gai + Lisva, Moshi Moshi Mind og Organic Basics. Dette er meget subjektive kilder, da virksomhederne ønsker at fremhæve sig selv, og sætte sig selv i det bedste lys.

### 1.7.3 KRITIK AF MODELLER

Der kan ses kritisk på modellen Porters Five Forces, i forhold til opgaven, da den ikke giver en 100% perfekt analyse af en branche. Den udarbejdet analyse bruges dertil kun for at skabe et overblik over branchen. Modellen ses også som statisk, hvilket betyder, at der ikke tages højde for, at en branche kan være i konstant udvikling. Resultatet af analysen kan være forældet, når den er blevet udarbejdet.

Benchmark er en intern analyse af konkurrenterne, hvorfor selve bedømmelsen kan anses som værende subjektive. Det har dog været vigtigt for gruppen at forholde sig objektive i forhold til selve bedømmelsen af de forskellige faktorer i skemaet. Det har været vigtigt at finde muligheder for differentiering, hvorfor bedømmelsen ikke har været til fordel for BA. Emnerne i skemaet har derfor taget udgangspunkt i relevante emner, der præger modebranchen på nuværende tidspunkt.





| INSIGHT FASEN |

## 2. INDSIGTER

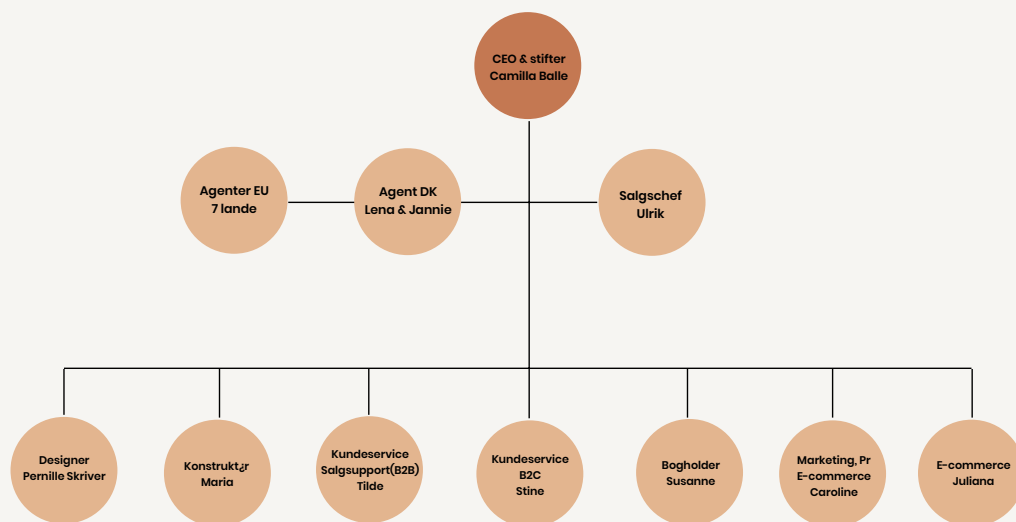
- HVEM ER BA, OG HVORDAN SER DERES FORRETNINGSMODEL UD?
- HVORDAN DEFINERES MÅLGRUPPENS SOCIALE SITUATION, BEHOV OG KØBSADFÆRD?
- HVILKEN INDFLYDELSE HAR DEN SENMODERNE DIGITALE UDVIKLING FOR SAMFUNDET?
- HVORDAN SER KONKURRENCESITUATIONEN UD I DEN DANSKE MODEBRANCHE?
- HVORDAN DEFINERES KUNDETILFREDSHED?
- HVILKE TRENDS OG TENDENSER SES DER INDEN FOR CUSTOMER EXPERIENCE DESIGN?
- OPSAMLING PÅ INDSIGTER



## 2.1 HVEM ER BA, OG HVORDAN SER DERES FORRETNINGSMODEL UD?

### 2.1.1 ORGANISATIONSSTRUKTUR

Organisationsstrukturen er overordnet en betegnelse for de byggesten og adfærdsmønstre, der er i en virksomhed. I denne sammenhæng benyttes organisationsstrukturen til at belyse, hvem BA er som virksomhed, og hvordan virksomheden er opbygget.<sup>20</sup>



BA bliver drevet af et topmotiveret team, som består af 10 fastansatte og 2 studentermedhjælpere. For bare 2 måneder siden var organisationen halvt så lille, hvilket må siges at være en virksomhed i rivende udvikling. Organisationsstrukturen er kendetegnet ved den klassiske organisationsmodel, da de forskellige afdelinger i virksomheden arbejder på kryds og tværs af hinanden.<sup>21</sup> Til den klassiske organisationsstruktur hører blandt andet linieprincippet, som kendetegnes ved én overordnet chef og andre faste kompetenceområder, der definerer hvad den ansatte har ret til.<sup>22</sup>

Hver stilling i virksomheden er specialiseret i så høj grad som muligt således, at den enkelte medarbejders erfaringer og kompetencer udnyttes optimalt. Organisationen er en flad struktur, hvorfor der er kort kommunikationsveje mellem afdelingerne. Det er medarbejderne selv, der skal tage beslutningen, når dette kræves. Ligeledes er alle medarbejdere med i beslutningsprocessen. Dette betyder også, at en virksomhed som denne har et meget familært arbejdsmiljø.<sup>23</sup>

20. <https://denstordanske.lex.dk/organisationsstruktur>

21. <http://forlaget94.dk/cms/wp-content/uploads/F94-TM-2012-BI-K1-Prove.pdf>

22. [http://avenbuild.ventures.dk/viden\\_om.asp?styleID=8&cryptID=idPR9gYWEk8s&laeringsressourceID=998&skabelonID=3&side=2](http://avenbuild.ventures.dk/viden_om.asp?styleID=8&cryptID=idPR9gYWEk8s&laeringsressourceID=998&skabelonID=3&side=2)

23. <https://smvguiden.dk/organisation/flad-organisationsstruktur-vejen-til-en-bedre-arbejdsplads/>

## 2.1.2 NUVÆRENDE FORRETNINGSMODEL

### BMC model

I forlængelse af BA's organisationsstruktur, er der udarbejdet en BMC-model, der netop beskriver BA's nuværende forretning. Modellen anvendes for at give et overblik over, hvordan virksomheden driver forretning og skaber, leverer og fastholder værdi.<sup>24</sup>

Desuden anvendes modellen for at se på muligheder i BA's fremadrettede forretning og videre udvikling. I modellen er der fokuseret på B2C kunder, da det er hvad, der er afgrænset i opgaven.



### **Customer Segments**

Overordnet er BA's kundesegmenter både B2B kunder og B2C kunder. Heraf udgør B2B kunder ca. 70% af deres omsætning, hvor B2C kunder udgør ca. 30%.<sup>25</sup> På B2C markedet er BA's primære målgruppe kvinder i alderen 25-40 år, som er miljøbevidste, og går op i god kvalitet.<sup>26</sup> Der vil blive udarbejdet en mere dybdegående beskrivelse af BA's målgruppe senere i opgaven.

### **Value Propositions**

BA's Value Proposition er bæredygtigt hverdagstøj, som alle kan være med på. De går både op i kvalitet og pris, og BA forhandler tøj, der er produceret ansvarligt.<sup>27</sup> På deres hjemmeside udtaler de således; "Verden har ikke brug for mere tøj, den har brug for bedre tøj. Vi brænder for et tidløst og bæredygtigt design, der altid ligger øverst i garderoben. Tøj som du vil have på igen og igen. Vi brænder for slow fashion, som holder længere, end bare en enkelt sæson."<sup>28</sup>

### **Channels**

Webshoppen er BA's største salgskanal, som blev lanceret i januar 2021 med et helt nyt design. Derudover er de også til stede på sociale medier som Facebook, Instagram og Pinterest. De har 31.000 følgere på Facebook og over 56.000 følgere på Instagram.<sup>29</sup> Hertil er Facebook Ads blevet en stor del af markedsføringen hos BA siden december 2020. Endvidere arbejder de med PR, og benytter sig af influencer marketing for at skabe mere trafik til deres salgskanal. E-mail marketing er en kanal som BA også benytter, hvorfor de sender et nyhedsbrev ud 1-2 gange om ugen for at holde deres kunder ajour med nyheder og gode historier.<sup>30</sup>

### **Customer Relationships**

Det er vigtigt for en virksomhed som BA at holde tætte kunderelationer og interagere med deres kunder. I forhold til B2C kunder har de stor fokus på at holde en god kundeservice, når kunderne handler online på webshoppen. Da BA er online på mange kanaler, er nemt og hurtigt for kunden at kontakte dem via Facebook, Instagram eller kundeservice på e-mail og telefon i alle hverdage.<sup>31</sup>

25, 26. Se bilag 3, Ekspertinterview, CEO & stifter Camilla Balle

27, 28, 31. <https://basicapparel.dk/pages/om-os>

29, 30. <https://www.instagram.com/basicapparel.dk/> & [https://www.facebook.com/basicapparel.dk?feed\\_demo\\_acd=6246549154009](https://www.facebook.com/basicapparel.dk?feed_demo_acd=6246549154009)

**Revenue streams**

BA's indtægtsstrømme kommer fra salg af tøj via deres webshop samt Live Shopping events.

**Key Resources**

For at BA kan drive deres forretning bedst muligt, er der mange ressourcer, som er altafgørende. Nogle af de vigtigste nøglere ressourcer er webshoppen og driften heraf. Dertil hører også lokaler, såsom kontor, showroom og lager samt menneskelige ressourcer som personale og investorer.

**Key Activities**

Hovedaktiviteterne spiller en væsentlig rolle for virksomhedens daglige drift og produktion. Nogle af de vigtigste aktiver omfatter design af tøjet, produktionen af varerne, forsendelse, salg og markedsføring og herunder sociale medier og vedligeholdelse af webshop.

**Key Partnership**

Leverandørerne og distributøren er vigtige samarbejdspartnere, da det er dem, som har ansvaret for at producere og levere tøjet til den aftalte tid. Den største leverandør ligger i Tyrkiet, hvor BA får produceret 90% af deres tøjkollektioner. Resten af produktionen kommer fra Italien, Kina, Indien og Bangladesh.<sup>32</sup>

**Cost Structure**

BA's primære omkostninger kommer fra produktion af varerne, forsendelse, husleje i både kontor og lager, personaleomkostninger og eksterne leverandører til webshop og markedsføring.

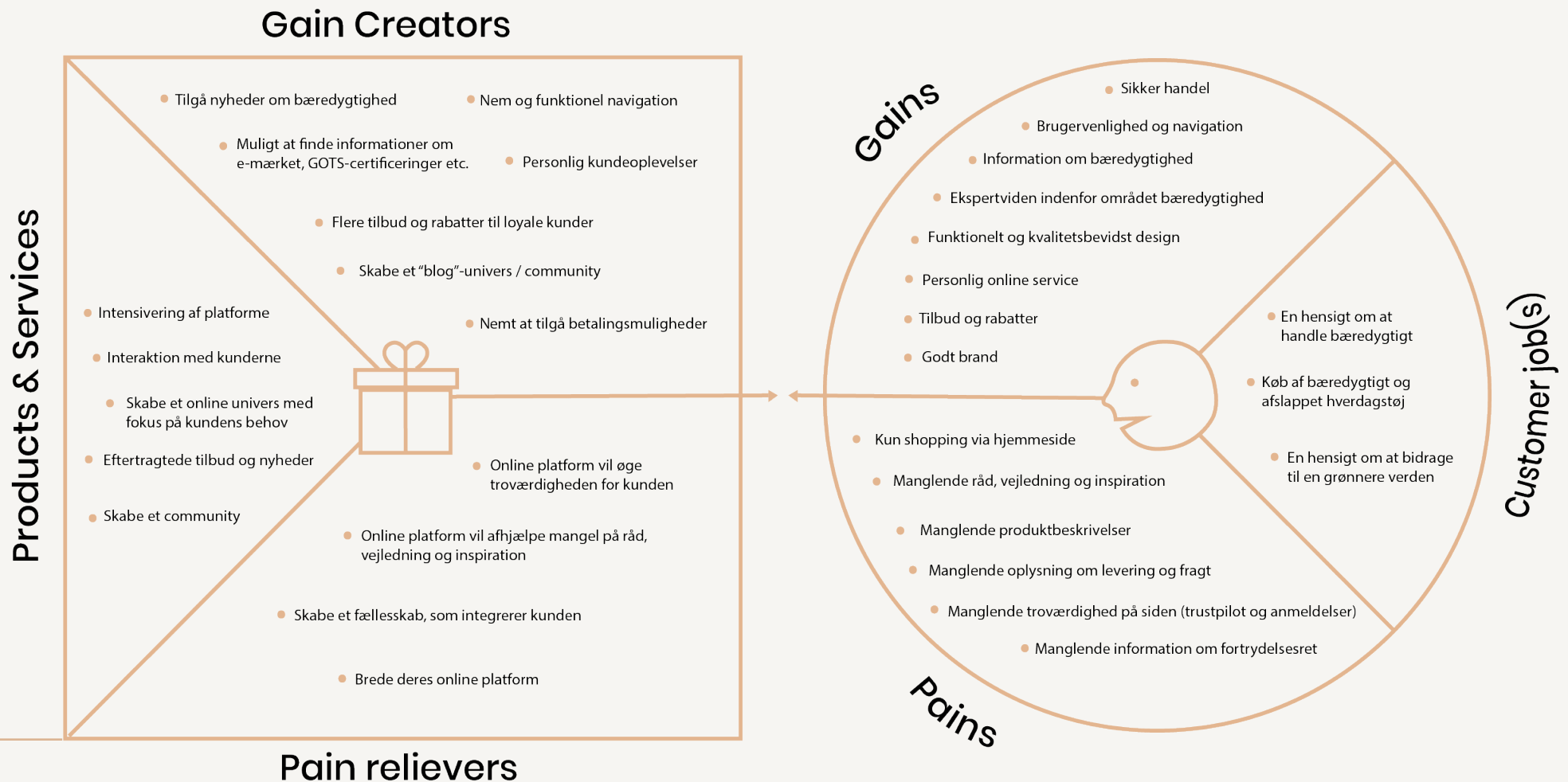


<sup>32</sup>. Se bilag 3, Ekspertinterview, CEO & stifter Camilla Balte

### Value Proposition Canvas

For at gå mere i dybden med BA's forretningsmæssige potentiale, er en VPC-model udarbejdet i forlængelse af BMC-modellen. VPC'en bruges til at analysere hvilken værdi BA's produkter og services, giver deres kunder, når de shopper på BA's hjemmeside.

Hjemmesiden er på nuværende tidspunkt deres eneste salgskanal. Modellen er desuden udarbejdet for at belyse, hvad BA potentielt fremadrettet kan videreudvikle for at skabe værdi for deres kunder.



### **Customer Jobs**

BA skal kigge på, hvad det er for nogle “jobs”, der skal løses for kunderne. Til dette er det overordnet ønske for kunderne at købe bæredygtigt og afslappet tøj hos BA. Desuden må det antages, at kunderne går op i miljøet, da de lægger deres penge i en virksomhed, der går op i at forbedre verden og samfundets købs- og forbrugsvaner.<sup>33</sup>

### **Pains**

Hos BA kan kundernes “pains” være alt lige fra manglende information og fortrydelsesret til manglende råd, vejledning og inspiration. Endvidere har det oftest en stor betydning, at kunderne kan se anmeldelser fra tidligere kunders køb. BA’s hjemmeside er på nuværende tidspunkt deres eneste salgskanal, hvilket kan være frustrerende for de kunder, der er mere teknologiske, og benytter sig af andre platforme. Det er derfor vigtigt, at BA sætter sig ind i, hvad deres kunder tænker, når de netop handler hos BA.<sup>34</sup>

### **Gains**

Hvad er det helt præcist, at BA’s kunder forventer at opleve, når de handler hos BA. Dette kan være alt fra information om bæredygtighed. Det kan forventes, at kunderne ønsker at finde viden omkring dette, da BA netop fremstår som værende bæredygtige. Man må formode, at kunderne har et ønske om, at de produkter, de modtager, er funktionelt og i god kvalitet. Endvidere ønsket om tilbud og “personlig” service, når man shopper online.<sup>35</sup>

### **Products & Services**

Dette er de produkter og services, som BA potentielt kan udvikle på for netop at løse kundens “jobs”. BA kan derfor udvikle på deres nuværende online univers samt overveje at udvide deres tilstedeværelse til andre platforme. For at kunden er i fokus, kan det være en mulighed for BA at give deres loyale kunder ekstra tilbud, rabatter og nyheder. Endvidere kan interaktion mellem BA og deres kunder være grundlag for et godt og troværdigt fællesskab.<sup>36</sup>

### **Pain Relievers**

BA kan afhjælpe de potentielle pains deres kunder oplever ved blandt andet at brede deres online platform. Det kan være en mulighed at skabe et fællesskab, som integrerer kunderne med f.eks. råd, vejledning og inspiration. Det kan antages, at en online platform for dette vil øge troværdigheden for BA’s kunder.<sup>37</sup>

### **Gain Creators**

Det er essentielt, at BA’s produkter skaber værdi (gains) for deres kunder, hvorfor BA kan fokusere på at belønne de loyale kunder med tilbud og rabatter samt nyheder om bæredygtighed, herunder GOTS-certificeringer, e-mærket etc. Desuden kan det antages, at BA kan skabe værdi for deres kunder ved et fællesskab inden for emnet bæredygtighed. Det er essentielt, at kunderne får en “personlig” kundeoplevelse.<sup>38</sup>

### 2.1.3 Delkonklusion

Det kan ud fra ovenstående analyse af BMC-modellen konkluderes, at BA er en modevirksomhed i rivende udvikling. Desuden har BMC-modellen givet et overblik over BA's nuværende forretning og værdiskabelse - hvoraf BA er sat i verden med det formål at ændre folks købs- og forbrugsvaner.

BA's Value Proposition er bæredygtigt hverdagstøj til kvinder, som er enkelt, kvalitetsrigt og prisvenligt. Selvom BA's kendskabsgrad ses som værende høj, grundet den høje følgerskare på sociale medier, er omsætningen på nuværende tidspunkt størst på deres B2B marked. BA's omsætning udgør nemlig 70% på B2B markedet, hvor imod 30% af omsætningen udgør B2C kunder. Der er derfor mulighed for en øget omsætning via hjemmesiden og deres direkte B2C kunder.

Den klassiske organisationsstruktur hos BA gør, at hver medarbejder har et kompetenceområde, hvorfor der er mulighed for videreudvikling af BA's nuværende produkter og services. Det kan ligeledes konkluderes ud fra VPC-modellen, at det er essentielt for BA at kigge på deres produkter og services. Ved at skabe værdi for deres kunder, kræver det, at BA videreudvikler og optimerer på deres nuværende produkter og services.



## 2.2 HVORDAN DEFINERES MÅLGRUPPENS SOCIALE SITUATION, BEHOV OG KØBSADFÆRD?

### 2.2.1 CONZOOM

For at finde frem til hvilke behov og interesser, der definerer målgruppen, er det vigtigt at tage udgangspunkt i, hvem BA's målgruppe er. På baggrund af BA's sekundære data, heraf ekspertinterviewet med CEO og stifter, Camilla Balle, er BA's målgruppe allerede defineret til kvinder i alderen 25-40 år.<sup>39</sup>

Conzoom benyttes derfor til at belyse BA's målgruppe, deres brugeradfærd og sociale situation. Der ses ligheder ved BA's målgruppe og segmentgruppen "E - Urban angfoldighed", der tilhører segmenttypen "E2 - Ung andel". Segmenttypen udgør 15,6% af de danske husstande, og defineres som veluddannede (nogle fortsat studerende), og bor i storbyerne i enten leje-, andel- eller ejerlejlighed.<sup>40</sup>

Segmenttypen hører til middel-/arbejderklassen, og er desuden stor tilhænger af online tilstedeværelse. Selvom aldersgruppen spænder bredt (25-40 år), har de det til fælles, at de har fokus på egne ønsker og behov. Deres indkomst betegnes som gennemsnitlig - hverken lav eller høj. Der er dog mulighed for at få lidt flere penge mellem hænderne, da segmenttypen er meget karriereorienteret.<sup>41</sup>

#### E2 Ung andel - Moderne fællesskabsorienterede

- *Online*
- *Gennemsnitlig købekraft*
- *Spirrende forbrug af luksusvarer*
- *Studerende eller nyuddannet*
- *Højt kulturforbrug*
- *Økologi*





Størstedelen tager cyklen frem for bilen og det offentlige. De er derfor ikke kun økonomisk fornuftige, men miljøet har bestemt også en prioritering i deres hverdag; *“Miljøet er en global udfordring og Ung andel mener, at det må være vigtigere at beskytte det end, at industrien kan vokse. Derfor vælger mange også miljøvenlige produkter”*. Shopping skal derfor gøres med måde således, at miljøet bliver “skånet” på bedste vis.

Teknologi er ikke en fremmed verden for segmenttypen, da de i deres hverdag både anvender computer, tablets og smartphones. De bruger deres devices til blandt andet job, underholdning, sociale medier og shopping. Man kan derfor placere dem under Kantar Gallups kompas segment - den “Moderne fællesskabsorienterede”, der er hyppige brugere af internet-handel. Når de shopper har de især fokus på økologi.<sup>42</sup>

BA's målgruppe (**kvinder i alderen 25-40 år**) har en gennemsnitlig købekraft, er digital engageret, og er præget af en miljøvenlig tankegang. Eftersom målgruppens sociale situation og brugeradfærd er blevet belyst, er det relevant for opgaven at gå yderligere i dybden med deres brugeradfærd, heraf behov og købsadfærd.



## 2.2.2 INDSIGTER FRA MÅLGRUPPEN

### **Hvorfor handler du hos Basic Apparel?**

*Citaterne i dette afsnit, er udtagelser fra de semistruktureret interviews <sup>43</sup>*

**“** *Jeg elsker at have en god basisgarderobe, som er til at have råd til, og tænker på miljøet.” – Nanna, 36 år*

**“** *Jeg er vild med, at det er tøj, man kan bruge i mange år! Det tiltaler mig meget, at det er bæredygtigt på alle måder.” – Helle, 40 år*

Det er interessant at få en dybere forståelse af målgruppens holdninger for i sidste ende at lave en løsning, der opfylder deres behov og ønsker. Der er derfor udarbejdet semistrukturerede interviews for BA's målgruppe 25-40 år, heraf 8 af deres kunder. Disse interviews anvendes for at få indsigt i respondenternes holdninger til bæredygtighed, deres generelle holdning til BA og deres indsigter til kundeklubber. Endvidere giver det også et indblik i respondenternes købsadfærd. Målgruppen er lokaliseret rundt om i Danmark, heraf storbyerne.<sup>43</sup>

For at afgrænse respondenternes holdning til BA, er der lagt vægt på; hvorfor respondenterne handler hos BA, og om de ønske nogle forbedringer. Fælles for alle respondenterne er, at de elsker BA's design og kvalitet. **5 ud af 8** respondenter er glade for, at tøjet bliver produceret under gode forhold med omtanke for miljøet.

Dog ser kunderne også, at BA kan forbedre sig. Hertil udtaler nogle af respondenterne, at der gerne må være flere tilbud, men også at man som kunde har mulighed for et log-in og "gemme" de varer, man synes godt om;

**“** *Det kunne dog også være fedt, hvis der var flere tilbudsmuligheder.” – Malene, 29 år*

**“** *Det ville være fedt hvis man har et login, når man shopper tit, så man har et sted til ens kvitteringer og tilbud.” – Cecilia, 27 år*

<sup>43</sup>. Se bilag 4, Semistruktureret interview

### Hvad indebærer ordet “bæredygtighed” for dig?

“Det indebærer primært at det er forsvarligt produceret, og at det er certificeret.” – Malene, 29 år

“Ansvarlighed, at vi bruger rest i produktioner i stedet for at kassere. At vi genanvender produkter frem for at producere fra ny.” – Henriette, 34 år

“Bæredygtighed er for mig, at man bruger sit tøj, og at det ikke får lov at hænge i skabet – og at man ikke køber noget nyt i stedet. Det er vigtigt at man anvender tøjet, og de rester der er. Genbruger og genanvender det man kan i processen, og udleder det man ikke kan bruge på den mest miljørigtige måde.” – Louise, 35 år

Her har **7 ud af 8** respondenter udtalt, at de i høj grad går op i bæredygtighed. Ordet “bæredygtighed” betyder for dem, at man som virksomhed tager socialt ansvar i forhold til hele værdikæden – fra produktion til levering. Respondenterne har derfor fokus på, at tøjet ikke kasseres, men genanvendes i produktionen. Respondenterne benytter selv flere forskellige former for genanvendelse, såsom at sælge videre, aflevere i genbrugsbutikker eller genbrugscontainere. Flere af respondenterne afleverer også i fysiske butikker som H&M, der har et genbrugssystem;

“Afleverer primært til genbrug. Jeg har her benyttet mig af H&M genbrugscontainere i deres butikker. Jeg vil gerne kunne bidrage til miljøet samtidig med, at jeg bliver belønnet. Det lyder måske paradoksalt, men det gør noget, at man bliver belønnet for en “god gerning.” – Annette, 38 år

“Røde kors, H&M eller også giver jeg det videre til venner og bekendte.” – Cecilia, 27 år

Alle respondenter er enige om, at man via en kundeklub skal have relevante fordele, som personlige rabatter, kundeaftener og optjening af point. Der skal være en form for belønning ved at være medlem af en kundeklub. Dette kunne også være relevante artikler, pre-orders på nyheder og muligheden for at se produkter på "tæt" hold. Derudover ser respondenterne loyalitet som værende god service. Dette indebærer blandt andet en nem måde at handle på, gode retur- og fri fragt-muligheder. Endvidere følelsen af, at der er lagt energi og passion i den personlige service, selvom alt foregår online. **6 ud af 8** respondenter mener, at det vil være ekstra tiltrækkende, hvis kundeklubben også har fokus på miljøet;

**“ Jeg vil altid gerne være med til at støtte op om miljøet. Til tider kan det dog godt være svært i forhold til, hvor man skal starte. Derfor synes jeg, at det er rigtig fedt, hvis man som virksomhed tager teten og det sociale ansvar. Jeg vil som kunde støtte op med det samme.”** - Helle, 40 år

### Hvad får du ud af at være medlem af din kundeklub?

**“ Rabatter/tilbud, optjening af point og kundeaftener.”**  
- Nanna, 36 år

**“ Jeg elsker at modtage ny information, fordele samt rabatter - og så føler man sig lidt tættere på produkterne, når man får en anden kendskab til firmaerne end bare at gå tilfældigt ind i en butik.”** - Louise, 35 år

For at kortlægge respondenternes købsadfærd er de blevet spurgt ind til hvilke enheder, som de oftest shopper på. Heraf svarer alle 8 respondenter, at de oftest benytter mobilen.

**7 ud af 8** respondenter er interesseret i at shoppe via en app. Herunder svarer respondenterne også, at de altid har mobilen lige ved hånden, hvorfor det er lige så nemt og hurtigt at shoppe via en app. Til dette oplyser 5 ud af de 8 respondenter, at app'en skal gøre det muligt at få kunderabatter samt en navigation, der er nem og overskuelig.<sup>44</sup>

### 2.2.3 PERSONA

På baggrund af de semistrukturerede interviews og Conzoom, heraf segmenteringstypen "Ung Andel", er der lavet en persona. Dette for at repræsentere gennemsnittet af BA's målgruppe, og dertil identificere BA med deres kunders interesser og holdninger. Personaen, Amalie på 32 år, får en rolle senere i opgaven.



# AMALIE POULSEN

**Alder:** 32 år  
**Bopæl:** Østerbro  
**Civilstatus:** Kæreste med Stefan på 4. år  
**Beskæftigelse:** Projektleder  
**Interesser:** Familie, økologisk mad, kulturelle oplevelser, samt cykle rundt og nyde de københavnske omgivelser.  
**Online tilstedeværelse:** Instagram, Facebook, Pinterest, Trendsales

---

**Beskrivelse:**  
 I weekenderne elsker Amalie at gå ud med sine venner og hygge sig med lækker økologisk mad. Derudover har hun sat klimaet, derved bæredygtighed, endnu højere på dagsorden. Derfor vælger hun cyklen, frem for andre transportmuligheder. Hun har også fået øjet op for "slow fashion" og genbrug og er storbruger af second-hand hjemmesiden Trendsales.

“  
 Jeg elsker at have en god basis garderobe, som er til at betale og som støtter op om miljøet.”

## 2.2.4 KØBSADFÆRD OG KØBSMOTIVER

Det er vigtigt for BA, at de forstår deres målgruppes købsadfærd for at skabe troværdighed og loyalitet. Dette gøres blandt andet ved at definere eventuelle købsadfærdstyper. Desuden handler begrebet købsadfærd om at blive klogere på de prioriteringer, valg og handlinger, som en kunde har før, under og efter et køb. Endvidere deres tanker, motiver og forhindringer, der opstår i beslutningsprocessen.<sup>45</sup> Da den endelige løsning skal henvende sig til kvinder i målgruppen 25-40 år, er det relevant at se på en mulig købsituation - heraf de forskellige sociale motiver, der er knyttet dertil. Købsmotiverne kan opdeles i 2 overordnet grupper; 1. Rationelle/funktionelle motiver, 2. Sociale/ikke funktionelle motiver.<sup>46</sup>

Når man kigger på de rationelle/funktionelle købsmotiver, kigger man på kundens fornuft bag købet samt produktets funktionalitet. Man kigger på det konkrete behov eller ønsker, som kunden vil have opfyldt. Dertil om det valgte produkt kan opfylde det. I forhold til de sociale/ikke funktionelle købsmotiver, kigger man ikke i samme grad på funktionalitet og rationalitet. Her vægter de følelsesmæssige motiver højst, hvorfor kunden er præget af andres meninger, relationer og følelsen af at høre til et fællesskab.<sup>47</sup> Jf. de semistrukturerede interviews anses målgruppen derfor som havende de sociale/ikke funktionelle købsmotiver. Disse kan inddeles i 4 forskellige grupper.<sup>48</sup>

<b>Bandwagon-motivet</b>	<b>Snob-motivet</b>	<b>Veblen-motivet</b>	<b>Thrifty-motivet</b>
Hopper med på bølgen. Man køber noget, fordi andre køber det.	Man ønsker at skille sig ud og eje noget specielt.	Man ønsker at udstråle en vis form for status. Man skal have det, som er dyrere end de andres.	Fokuser er på en god handel, og man er ikke bange for at fortælle om det.

Tabel af de sociale motiver<sup>49</sup>

På baggrund af ovenstående forklaring af købsmotiverne og viden om målgruppens behov og interesser, minder målgruppen om det sociale købsmotiv; Bandwagon. Det antages derfor, at målgruppen vælger at købe samme produkter og serviceydelser ud fra samme holdninger som deres omgangskreds. Desuden fremgår der en sammenhæng hos respondenterne i de semistrukturerede interviews, når de shopper hos BA.

Respondenterne går meget op i, hvor de lægger deres penge. Det antages, at når målgruppen shopper hos BA, er de blevet påvirket af samfundets "nye" normer og krav omkring socialt ansvar og bæredygtighed. Det er derfor blevet mainstream for målgruppen at stille krav til produkter og virksomheder. De får derfor produkter, der både er bæredygtigt, i god kvalitet og tidløst design, når de shopper hos BA.

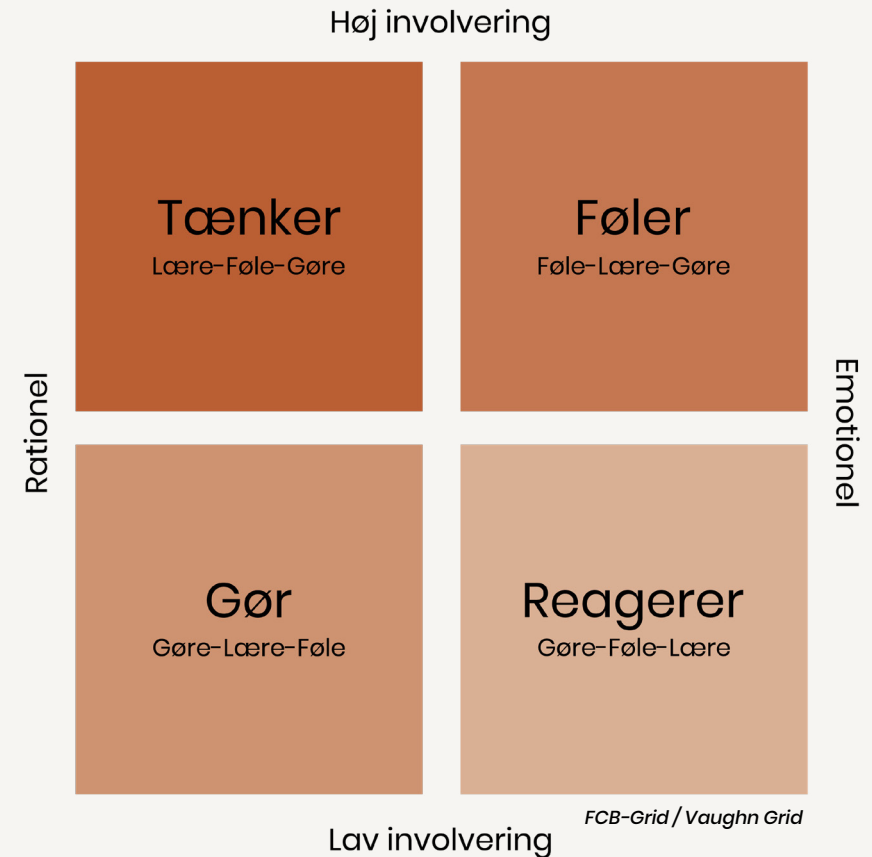
“ Man ved, hvor varerne kommer fra, at de bliver produceret under gode forhold og med omtanke for miljøet.” – *Henriette, 34 år*

“ Det er et mærke, der er har høj kvalitet og et lækkert design. Det er must for mig at købe bæredygtigt.”  
– *Cecilia, 27 år*

### FCB-model

I forlængelse af de sociale købsmotiver kan målgruppens købsadfærd analyseres yderligere. Dette ved hjælp af FCB-modellen. Tøj og sko er danskernes favoritprodukter at shoppe online. 63% af danskere angiver, at de har foretaget et køb som dette indenfor de seneste 3 måneder.<sup>50</sup> “Vaughn Grid” som FCB-modellen også kaldes, betragtes shopping af tøj som et overvejelseskøb. Derfor ligger købsadfærden i den øvre venstre boks kaldet; “Tænker/informative”.

Købet er præget af beslutninger, som er baseret på en længere overvejelsesproces. Kunden er derfor præget af “lær-føl-gør-tankegangen”. Denne tankegang fokuserer på købsbeslutninger, der er baseret på høj involveret tænkning. Et køb kræver derfor først information, som herefter fører til bevidsthed og til sidst et velovervejjet køb.<sup>51</sup>



50. <https://www.danskindustri.dk/brancher/di-handel/nyhedsarkiv/nyheder/2020/12/nye-tal-hvad-kober-de-danske-forbrugere-online/>

51. <https://www.semrush.com/blog/the-fcb-grid-what-it-is-and-how-it-works/>



## 2.2.5 Delkonklusion

For at vurdere målgruppens sociale situation, er der gennem Conzoom blevet belyst ligheder mellem målgruppen og segmenttypen "E2 - Ung andel" og herunder segmentgruppen "E - Urban mangfoldighed". Derfor kan det konkluderes at de adspurgte respondenter og segmentgruppens sociale situation og brugeradfærd er ens. Ydermere kan det konkluderes ud fra de semistrukturerede interviews, at respondenterne også har implementeret bæredygtighed som en vigtig tilgang i deres hverdag. De benytter forskellige former for genanvendelse, når det omhandler afskaffelse af brugt tøj. Endvidere er teknologi en del af respondenternes hverdag, hvor online aktivitet ikke er en fremmed verden. Respondenterne shopper eller finder inspiration på sociale medier (Instagram og Facebook) via deres smartphones og tablets. Størstedelen af respondenterne ser loyalitet som værende en vigtig faktor, når det omhandler troværdighed til et brand.

Der bliver blandt andet nævnt, at "personlig" service, når de shopper online, da det er essentielt for, at kundeoplevelsen er fuldendt. Dette kan blandt andet indebære en kundeklub, som alle respondenter i forvejen benytter hos andre brands. Ydermere kan det konkluderes, at målgruppens behov og købsadfærd defineres som Bandwagon eftersom målgruppens købsmotiver er de sociale/ikke funktionelle. Målgruppen vægter de følelsesmæssige motiver højst, da det antages, at de præges af andres meninger, relationer og følelsen af at være en del af et fællesskab. Dette betyder også, at målgruppen vægter en bæredygtig tilgang højt, som kan være med til at danne rammen for et fællesskab. Afslutningsvis, har målgruppen en "lær-føl-gøre-tankegang", hvorfor deres købsadfærd er velovervejet. Det antages, at deres køb både er for dem selv, men også for, at andre syntes om købet.



## 2.3 HVILKEN INDFLYDELSE HAR DEN SENMODERNE DIGITALE UDVIKLING FOR SAMFUNDET?

For at forstå samfundet og menneskets udvikling i den senmoderne digitale udvikling, er antropologi og digitalisering begreber, der efterhånden går hånd i hånd. Antropologi er i bred forstand læren om mennesket. Dette kan være alt fra kulturelle og sociale strukturer.<sup>52</sup> Den senmoderne digitale udvikling går også under udtrykket "Information Age". Herunder "Computer Age", "Digital Age" og "New Media Age". Denne periode begyndte i midten af det 20. århundrede, hvor kendetegnet netop er karakteriseret ved en epokegørende skift fra den traditionelle industri til en økonomi baseret informationsteknologi.<sup>53</sup> Ifølge Anthony Giddens, britisk professor i samfundsteori og sociologi, lever vi i en foranderlig og dynamisk verden, hvor vi udfordres af viden og information, som vi som mennesker må forholde os reflektivt til.<sup>54</sup> Det senmoderne menneske må være omstillingsparat i en verden, hvor man ikke kan forvente livslang kærlighed og det samme arbejde hele livet. Det at træffe et valg, er et vilkår i den senmoderne tilstedeværelse, hvor selvrealisering nærmest er blevet en ny religion. Fællesskaber og værdier er noget vi tilvælger og udskifter – en ustabilitet og flygtighed, som for nogle kan være befriende, mens det for andre kan virke sårbart.<sup>55</sup>

Den senmoderne digitalisering er på mange måder gang med at forandre vores syn på en verden i udvikling. Teknologi spiller en central rolle, som er afgørende for fremtidens økonomiske vækst, velstand og velfærd. På denne måde, kan teknologi gøre vores liv lettere, erstatte arbejdskraft og øge vores viden. Ifølge artiklen "Digitaliseringens betydning for mennesker og samfund – er vi i stand til at balancere det gode og det onde til fælles bedste", hvoraf Peder Melander uddyber, at fremtidens teknologiske udvikling og digitalisering vil ændre vores liv på måder, som vi i dag ikke har fantasi til at forestille os. Dette indebærer blandt andet, at samfundet og virksomheder vil stå over for uforudsigelige forandringer, som vi kan have svært ved at forberede os på.<sup>56</sup>

Det er derfor vigtigt at klædes på til at forstå de digitale teknologier, der bliver en større og større del af samfundets og menneskers arbejds- og privatliv. På denne måde, skal der ses på de muligheder udviklingen skaber, og derved sørger for, at borgere i alle aldre kan leve et meningsfuldt og godt liv i et digitaliseret samfund.<sup>57</sup>

52, 53. <https://tidsskrift.dk/tidsskriftetantropolog>

54. <https://allerodgymnasium.dk/wp-content/uploads/eksemplarisk-opgave-religion.pdf>

55. <https://faktalink.dk/titelliste/senmodernitet>

56. [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewjJgM7y5drwAhVA\\_7sIHW-](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewjJgM7y5drwAhVA_7sIHW-)

57. <https://dm.dk/dannelse-i-et-digitaliseret-samfund>

### “We all live in a giant global tribal society”

lyder det fra den svenske teoretiker og digitaliserings-ekspert, Ashkan Fardost, der har studeret menneskehedens udvikling. Ashkan Fardost omtaler udviklingen som små uformelle communities på nettet. Han omtaler disse communities som “tribes” og “tribal swarms” der på dansk oversættes til “stammesamfund”. Uanset hvad man beskæftiger sig med, vil man altid finde “ligesindede”, som man kan udveksle informationer med. Ifølge Ashkan Fardost formår man ved disse communities at skabe samme følelsesmæssige behov, hvilket er et essentielt aktiv.<sup>58</sup>

Ashkan Fardost har derfor også en stærk overbevisning om, at i fremtiden, vil kvinderne især have en markant fordel, da de besidder et større spektrum inden for de følelsesmæssige kompetencer; “50 years from now it’s going to be men who are lowest in the chain, because females are better than men at communicating, listening, empathizing and figuring out what people want. Men suck at that”. Om dette er sandt eller falsk, må tiden dog vise. Faktum er dog, at Ashkan Fardost pointerer, at det er altafgørende, at

man forstår, hvad folks behov og ønsker er. Man skal som virksomhed have sine kunder i fokus, når man f.eks. sælger produkter eller diverse koncepter.<sup>59</sup>

Samfundet bærer fortsat præg af, at vi har brug for hinanden. Der skal derfor fortsat investeres tid og energi i disse såkaldte “stammesamfund”, som Ashkan Fardost omtaler samfundet; *“Build your organization for rapid decision making and enable swarm-like behavior”*. Dette betyder, at man skal opføre sig som en “collective intelligence”, der formår at fungere som én samlet enhed - Vi som mennesker har brug for hinanden.<sup>60</sup>

Det der påvirker forventninger og adfærd, kan sammenkobles til digitaliseringen, men ægte digitalisering opstår dog først, når virksomheder formår at tage internetgenerationens adfærd til sig. Ægte digitalisering omfatter en samfundscændring, hvor man er nødsaget til at tænke nyt og innovativt. Dertil hvordan man på samfundsniveau har fokus på, hvorledes vi som samfund kommer til at bo, arbejde eller leve på.<sup>61</sup>

Hvordan ser den danske forbrugers købsadfærd så egentlig ud? I dag befinder vi os i en epoke, hvor vores verden bevæger sig dobbelt så hurtigt. Ifølge Ashkan Fardost er menneskets drivkraft ikke de klassiske bestanddele i behovspyramiden, som føde, kærlighed, beskyttelse og penge. Dette er det, som vi ser på overfladen.<sup>62</sup> Mennesker har med årene fået en større bevidsthed omkring deres eksistens og dødelighed; *“What people want is to solve the dilemma that we have a consciousness that tells us that we must die one day. Humans solve it by inventing immortality projects”*.<sup>63</sup>

Det er her, at Ashkan Fardost, betragter digitaliseringens effekter på menneskets og eksistensens inderste kerne. Desuden mener Ashkan Fardost også, at stabilitet, tryghed og fast løn førhen var det mest essentielle at opnå for at kunne forsørge familien, og dertil bidrage til velfærden. Ashkan Fardost pointerer dog, at mennesker fortsat ønsker tryghed og karriere. De unge fordufter dog, hvis de ikke får lov til at være kreative på deres arbejdspladser. Ingen kunder er interesseret i virksomheder, der ikke kommunikerer. I de digitale “stammesamfund” skaber man alt med og for hinanden, og det er her, at loyaliteten opstår via en co-creation. Afkodning af kundens behov er derfor altafgørende.<sup>64</sup>

For at overleve skal virksomheder være i stand til at tilpasse sig deres omgivelser eller være på forkant med udviklingen. For de ansatte opstår motivationen ved en fælles vision og mulighed, når der bidrages kreativt til den.<sup>65</sup> Ashkan Fardost mener derfor, at for at en virksomhed får succes med digitaliseringen, skal de ikke kun følge med på de nyeste trends og tendenser, men faktisk også formå at forstå, hvordan internetgenerationen vil realisere sig selv.<sup>66</sup>

En undersøgelse foretaget af Danmarks Statistik i 2020, fremgår det, at Danmark er et af de mest digitaliserede lande i Europa, hvorfor det må være muligt for virksomhederne at møde deres kunder online. Jf. Danmarks Statistik er der sket en markant stigning på 65% blandt de 75–89 årige, der har shoppet online fra 2016 til 2020. Teknologi er derfor blevet en mere implementeret del i samfundet, hvoraf flest køber tøj, sko og sportstøj online med en stigning inden for de seneste tre måneder på 56% i 2020.<sup>67</sup> Smartphone og tablets er de enheder, der er benyttet mest i husstandene i perioden 2011 til 2020. I 2020 er fordelingen på andelen af de husstande, der ejer en smartphone på 90%, og andelen af husstandene, der ejer en tablet på 61%. Fra 2011 til 2020 svarer dette til en stigning på henholdsvis 57% og 52%.<sup>68</sup>

62, 63, 64, 65, 66. <https://www.stralfors.dk/inspiration/content-hub/2018/ashkan-fardost/>

67. <https://www.dst.dk/da/Statistik/nyt/NytHtml?cid=30793>

68. <https://www.dst.dk/Site/Dst/Udgivelser/GetPubFile.aspx?id=29450&sid=itbef2020>



Covid-19 er formentlig snart et bandlyst ord i de flestes ordforråd, men hvad har pandemien egentligt medført sig indenfor digitaliseringens verden? Før Covid-19 var virksomhederne meget præget af, at deres kunder skulle komme til dem. Grundet Covid-19 har de fleste virksomheder været nødsaget til at tænke i helt andre baner, hvorfor det på nuværende tidspunkt handler om at “bygge” virksomheden omkring kunden. De fleste virksomheder befinder sig derfor online, som kan være alt fra sociale medier og til online events eller computerspil.<sup>69</sup> Danmark har et solidt fundament for at drage fordel af de store muligheder ved digitaliseringen. Digitaliseringen kan med stor sandsynlighed blive en drivkraft for den grønne omstilling. Det er derfor vigtigt, at virksomhederne lærer at navigere i et nyt og mere digitaliseret samfund. Covid-19 har ikke kun forandret Danmark, men hele verden, og i stedet for at se forhindringer, skal virksomhederne se de nye muligheder, som pandemien har bragt med sig. “Change is the only normal” og de virksomheder der er de mest succesfulde både under Covid-19, men også generelt, er dem, der er villige til forandring.<sup>70</sup>

69. <https://www.exprance.com/be-where-your-customers-are/>

70. <https://fm.dk/nyheder/nyhedsarkiv/2021/marts/nyt-digitaliseringspartnerskab-skal-bringe-danmark-og-danske-virksomheder-ud-af-coronakrisen-og-staerkere-ind-i-fremtiden/>

### 2.3.1 Delkonklusion

Ud fra ovenstående analyse, kan det konkluderes at den senmoderne digitale udvikling på mange måder, er i gang med at forandre vores livssyn. Det konkluderes også, at teknologi har en central placering i samfundet, som er afgørende for fremtidens økonomiske vækst, velfærd og velstand. Ifølge Anthony Giddens må mennesket være omstillingsparat og åbne over for en verden i digital udvikling. Ud fra teoretiker og digitaliseringsekspert, Ashkan Fardost, kan det konkluderes, at mennesker er fællesskabsorienteret, og bliver påvirket af deres kulturelle og sociale baggrund. Samfundet har ændret sig i den forstand, at mennesket fortsat har fokus på karriere og velfærd, men også har et stort ønske om selvrealisering med hjælp fra samfundet. Det betyder, at der bliver stillet større krav til samfundet og det sociale ansvar, der skal tages i fællesskab. Med digitaliseringens kontinuerlige udvikling opstår "ægte" digitalisering først, når virksomheder formår at tage internet-generationens adfærd til sig. I denne sammenhæng har Covid-19 også givet en masse digitale muligheder med sig. Virksomheder har været nødsaget til selv at opsøge kunderne online. Dette betyder også, at kundernes købsvaner udvikler sig. De virksomheder, der er de mest succesfulde, er dem, der er villige til forandring sammen med deres kunder. Afslutningsvis, er det dermed alfa omega, at virksomhederne kan afkode kundernes behov, interesser og ønsker.

## 2.4 HVORDAN SER KONKURRENCESITUATIONEN UD I DEN DANSKE MODEBRANCHE?

Ifølge brancheorganisationen Dansk Mode og Textil (DM&T) har modebranchen været hårdt ramt af Covid-19, og står til at miste 10-15% af omsætningen, hvilket er tilbagegang på 4,5 til 7 milliarder kroner. DM&T's administrerende direktør, Thomas Klausen, mener derfor, at det er vigtigt, at branchen skal have fokus på den langsigtede genopretning; *“Selvom vi har set klare tegn på bedring siden maj, er det vigtigt, at vi som branche også holder et langsigtet fokus. Covid-19 har allerede forandret branchen, og vi kommer til at se langsigtede effekter. Coronakrisen har givet anledning til refleksion i branchen, og vi begynder allerede nu at se ændringer i måden, branchens virksomheder driver deres forretning på.”*<sup>71</sup>

Det betyder også, at pandemien har gjort det muligt at udvikle på en række områder, såsom bæredygtighed, eksport og digitalisering, der i længere tid har stået højt på branchens strategiske agenda. Disse fokuspunkter kan være med til styrke branchen i at komme ud af krisen.<sup>72</sup>

### 2.4.1 Porters Five Forces

For at forstå hvem der er BA's største konkurrenter, er det valgt at kigge på den generelle konkurrencesituation i den danske modebranche ved brug af Porters Five Forces. Modellen giver også et indblik i, hvordan markedssituationen forholder sig på nuværende tidspunkt samt de parametre, der har en effekt på branchen. Man undersøger hermed fire parametre, der svarer på det sidste parameter; Hvordan er konkurrenceintensiteten mellem de eksisterende virksomheder i branchen?<sup>73</sup>

#### De fire parametre der undersøges er følgende:

- Truslen fra nye indtrængere
- Kundernes forhandlingsstyrke
- Leverandørernes forhandlingsstyrke
- Truslen fra substituerende produkter

71, 72. <https://via.ritzau.dk/pressemeddelelse/modebranchen-skal-genoprettes-med-fokus-pa-baeredygtighed-digitalisering-og-eksport?publisherId=11980121&releaseId=13597687>

73. Andersen, Ole m.fl. "Moderne Markedsføring", Hans Reitzels Forlag, 1. udgave, s. 167-176

### ***Truslen fra nye indtrængere***

Da adgangsbarriererne til modeindustrien er lav, er der derfor en høj trussel fra nye indtrængere. Det er relativt nemt at etablere en virksomhed i modebranchen, hvorfor konkurrencen også er ekstremt høj. Selvom BA efterhånden er en etableret virksomhed i modebranchen, vil nye indtrængere fortsat blive anset som en trussel.<sup>74</sup>

### ***Kundernes forhandlingsstyrke***

Umiddelbart er det for kunderne nemt og omkostningsfrit at skifte konkurrent, hvis produkterne har en bedre opfattet værdi et andet sted. Kunden har derfor en meget høj forhandlingsposition.<sup>75</sup> Det gør det derfor nemt for kunderne at vælge eller vrage til lige netop det, de ønsker, hvis der er en manglende kundeloyalitet.<sup>76</sup>

### ***Leverandørernes forhandlingsstyrke***

Det er noget af en beslutningstagen for den danske modeindustri, når det omhandler leverandører. Outsourcing præger den danske modeindustri, da produktion i udlandet ofte har

lavere arbejdsomkostninger. Det er primært lande som Asien og Sydeuropa, heraf Kina, Indien, Spanien og Portugal.<sup>77</sup> Der skal tages et ansvar og forbehold, når en virksomhed skal udvælge en udenlandsk leverandør i forhold til eventuelle komplikationer (deadlines, kvalitetssikring etc.).<sup>78</sup> Det er et større arbejde, hvis man vælger ny leverandør, da både nye relationer og kontrakter skal indgås. Det må derfor antages, at leverandørernes forhandlingsstyrke oftest vil være høj, da virksomhederne ønsker et godt og tæt samarbejde med deres leverandører. Med tiden vil leverandørerne også kende til virksomhedens krav, kvaliteter, priser og historie.<sup>79</sup>

### ***Truslen fra substituerende produkter***

Der kan argumenteres for om der findes substituerende produkter til tøj i modebranchen. Jf. Maslows Behovspyramide er beklædning, varme, der netop er et grundlæggende fysisk behov hos mennesket. De fleste mennesker bruger beklædning til at udtrykke deres velstand, hvorfor det antages, at beklædningsgenstande påvirkes af omstændighederne.<sup>80</sup>

74. <https://docplayer.dk/65234-Danmark-er-blandt-de-lande-i-europa-der-har-outsourcet-flest-arbejdspladser.html>

75, 76. <https://www2.deloitte.com/dk/da/pages/brancheanalyser/modeanalysen.html>

77, 78, 79. <https://docplayer.dk/65234-Danmark-er-blandt-de-lande-i-europa-der-har-outsourcet-flest-arbejdspladser.html>

80. Andersen, Ole m.fl. "Moderne Markedsføring", Hans Reitzels Forlag, 1. udgave, s.123-126



### ***Konkurrenceintensiteten mellem de eksisterende virksomheder i branchen***

Her kigger man på den konkurrence, der er for allerede eksisterende virksomheder i branchen. Når man kigger på brandsimodebranchen, der minder om BA, er der et par konkurrenter som; Colorful Standard, Gai + Lisva, Moshi Moshi Mind og Organic Basics. Fælles for alle virksomhederne er, at de sælger bæredygtigt hverdagstøj i god kvalitet, flot design og prisvenligt. Rivaliseringen mellem disse brands er derfor høj, da deres produkter minder meget om hinanden. BA skal derfor formå at skille sig ud fra konkurrenterne, da deres kunder netop har en høj forhandlingsstyrke. Det er derfor vigtigt, at BA finder deres konkurrencemæssige fordele.

Modebranchen er i rivende udvikling, hvorfor BA skal holde sig opdateret på alle trends samtidig med, at de tager socialt ansvar som diverse CSR-politikker. Hvis kunderne skal være med til at øge omsætningen på B2C markedet, er det essentielt, at BA danner "personlige" relationer til deres kunder online. Tilbagevendende kunder er tegn på loyalitet. BA har deres værdisæt på plads, men mangler fortsat at få fanget de loyale kunder.<sup>81</sup>

<sup>81</sup> Se bilag 1.1, Data fra BA

## 2.4.2 Benchmarking

Det er udarbejdet et benchmarking skema i forlængelse af brancheanalysen for at give et kvantitativt overblik over, hvordan BA og de danske konkurrenter differentierer sig fra hinanden.<sup>82</sup> Benchmarking bruges internt i en virksomhed, hvorfor selve "bedømmelsen" er subjektive. BA og konkurrenterne er derfor

subjektivt blevet rated på en skala fra 1-5, hvor 5 er det højeste. Selve bedømmelsen tager udgangspunkt i emnerne; "SoMe tilstedeværelse", "Advertising", "Influencer Marketing", "Produktkvalitet og design", "Bæredygtighed", "Loyalitet" og "Platform tilstedeværelse".

Konkurrenter (inkl. BA)	SoMe tilstedeværelse	Advertising (Facebook ads)	Influencer Marketing	Produktkvalitet og design	Bæredygtighed (GOTS - + certificering, awareness)	Loyalitet (Kundeklub, login)	Platform tilstedeværelse (website, app)	Gennemsnit pointscore
Basic Apparel	4	4	3	4	5	1	2	<b>3,3</b>
Colorful Standard	5	4	1	3	4	1	2	<b>2,8</b>
Gai + Lisva	3	4	3	4	4	2	2	<b>3,1</b>
Moshi Moshi Mind	3	3	1	3	3	1	2	<b>2,3</b>
Organic Basics	5	5	2	4	4	2	2	<b>3,4</b>

<sup>82</sup>. Se bilag 3, Ekspertinterview, CEO & stifter Camilla Balte

I skemaet er der blandt andet taget udgangspunkt i BA og konkurrenternes "tilstedeværelse på sociale medier" (Facebook og Instagram), heraf ses der på deres følgere. "Advertising" har taget udgangspunkt i betalt markedsføring (Facebook Ads), heraf aktiviteten på sociale medier. "Influencer marketing" er betalte influencers. "Produktkvalitet og design" har fokus på tøjets materiale samt bedømmelser af dette via Trustpilot. "Bæredygtighed" er umiddelbart et bredt begreb, men i dette skema er det med fokus på GOTS-certificeringer, og konkurrenterne og BA's awareness omkring deres sociale ansvar i forhold til bæredygtighed.

Skemaet viser, at BA skal holde et vågent øje med Organic Basics, der i gennemsnit har scoret 3,4, hvor BA har et gennemsnit på ca. 3,3. BA og Organic Basics scorer samme karakterer i henholdsvis "Produktkvalitet og design" og "Platform tilstedeværelse". Jf. begge parter digitale platforme (hjemmeside og Instagram), har de en stærk kommunikation, når det omhandler storytelling. Trustpilot giver også et billede af, at kunderne overordnet er tilfredse med de produkter, som de modtager fra begge virksomheder;

“Materialet er super kvalitet og rart at have på. Leveringen er nem samt hurtig og deres kundeservice er helt i top!” – Basic Organics kunde, Trustpilot<sup>83</sup>

“ Super hurtig levering, vildt lækkert, blødt og bæredygtigt tøj af høj kvalitet og søde medarbejdere, der er nede på jorden - hvad kan man mere ønske sig?”  
– Basic Organics kunde, Trustpilot<sup>84</sup>

“SoMe tilstedeværelse” og “Advertising” er Organic Basics top-scorer, hvilket overfladisk set skyldes, at de har flere følgere (290k) end BA (56,9k).<sup>85</sup> Jf. begge parter Facebook Annoncering fremgår der en del aktivitet hos begge parter.<sup>86</sup> Ingen af de to virksomheder har en app på nuværende tidspunkt, hvilket også kan være en måde for BA at differentiere sig på. BA scorer mindre end Basic Organics i “Loyalitet”. Jf. Basic Organics hjemmeside har de et kundelogin, men dets manglende information og formål gør, at de ikke scorer højere. BA har dermed stadig mulighed for at differentiere sig her.

### 2.4.3 Delkonklusion

Ifølge DM&T's administrerende direktør, Thomas Klausen, kan det konkluderes, at modebranchen har været hårdt ramt grundet pandemien. Branchen står til at miste 10-15% af omsætningen, hvorfor der er en omsætningstilbagegang på 4,5 til 7 milliarder kroner.

Selvom branchen har lidt hårdt under pandemien, kan det konkluderes ud fra Porters Five Forces, at det fortsat er nemt for nye indtrængere at etablere virksomhed i modebranchen. Outsourcing er det nye sort, hvorfor dette præger den danske modeindustri, grundet de lave omkostninger i udlandet. Desuden vurderes det, at leverandørernes forhandlingsstyrke som værende høje, da virksomhederne ønsker et godt samarbejde. Endvidere er truslen fra substituerende produkter vurderet til at være påvirket af omstændighederne, hvorfor der ikke findes substituerende produkter til tøj. Kundernes forhandlingsstyrke er dog høj, da valg af brand er omkostningsfrit for dem. Dette medfører også, at konkurrenceintensiteten i branchen for værende meget høj. BA's konkurrenter; Colorful Standard, Gai + Lisva, Moshi Moshi Mind og Organic Basics sælger på nuværende

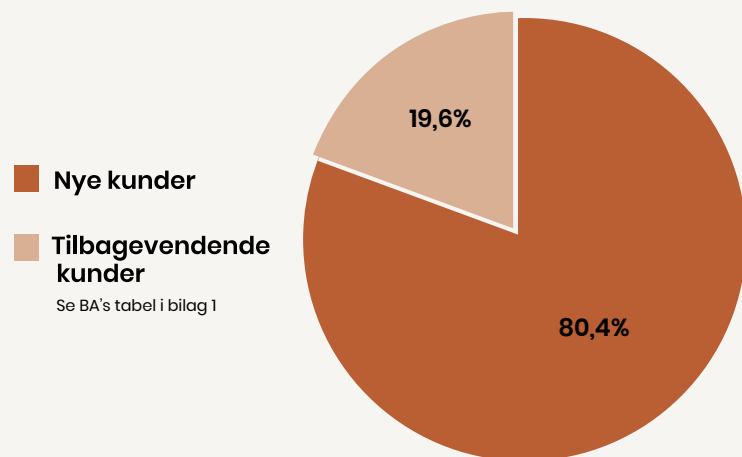
tidspunkt også bæredygtigt hverdagstøj af god kvalitet og til priser, der er overkommelige for kunderne. BA skal derfor finde deres konkurrencemæssige fordele for at differentiere sig fra deres konkurrenterne.

Det er ikke kun nok at have et stærkt brand og værdisæt. Tilbagevendende kunder er netop et tegn på loyalitet, hvilket BA på nuværende tidspunkt ikke har. Endvidere kan det konkluderes ud fra benchmark, at der tegner sig et godt billede af BA i forhold til at differentiere sig fra konkurrenterne; Colorful Standard, Gai + Lisva, Moshi Moshi Mind og Organic Basics. BA scorer 3,3 point og Organic Basics scorer 3,4, hvorfor de er BA's største konkurrent. Skemaet viser, at "Loyalitet" virkelig er en game changer for en kunde. BA skal derfor holde fokus på diverse loyalitetsprogrammer og eventuelle fordele ved at være kundemedlem. Ved "Platform tilstedeværelse" befinder både BA og konkurrenterne sig kun på egen hjemmeside. Der er derfor også mulighed for BA at differentiere sig fra deres kunder ved at udvide deres tilstedeværelse på andre platforme.

## 2.5 HVORDAN DEFINERES KUNDETILFREDSHED?

### 2.5.1 Tilfredse kunder er loyale kunder

For en virksomhed er det vigtigt at have loyale kunder. Det er netop de loyale kunder, der trofast vender tilbage for at lægge et nyt køb i kurven – også selvom konkurrenterne tilbyder samme koncept og sortiment. Det er derfor en vigtig faktor at vedligeholde kontakten til kunderne. Det kræver mere kapacitet og flere penge for BA, hvis de skal ud og finde nye kunder. På nuværende tidspunkt er der **80,4%** førstegangskøbere hos BA og kun **19,6%** er tilbagevendende betalende kunder.



Frederick Reichheld, skaberen af Net Promoter Score og internationalt anerkendt for sine studier omhandlende kundeloyalitet, har udtalt at; *“Virksomheder med høj kundeloyalitet genererer mere end 50% større omsætning end tilsvarende virksomheder med lavere kundeloyalitet”*. Herudover udtaler han også i en artikel fra TeleFaction, at der oftest ses en positiv sammenhæng mellem gode kundeoplevelser, kundernes tilfredshed, loyalitet og virksomhedens økonomiske resultater.<sup>87</sup> Han udtaler således; *“Det hævdes, at det bedre kan betale sig at investere i en eksisterende kunde frem for en ny kunde”*. Hvis BA fanger deres nuværende kunder, og skaber en høj kundeloyalitet hos dem, kan de ud fra ovenstående udtalelser få en større omsætning.<sup>88</sup>

Det er selvfølgelig stadig vigtigt at generere nye kunder til sin virksomhed, men det er blevet mindst lige så vigtigt at gøre engangskøbere til faste kunder. Loyalitetsprogrammer er derfor blevet en vigtig disciplin og investering i forhold til at forlænge virksomhedens Customer Lifetime Value.<sup>89</sup>

87, 88. <https://telefaction.com/effekten-af-kundetilfredshed-kundeloyalitet/>

89. <https://www.salesforce.com/dk/blog/2021/02/loyalitnessprogrammer-og-customer-retention.html>

## 2.5.2 Loyalitetsprogram og kundeklubber

Loyalitetsprogrammer opstod helt tilbage i 1700-tallet, hvor kunder fik kobbermønter, som kunne indløses til gratis varer på et senere tidspunkt. I slutningen af 1900-tallet blev frequent (flyver-programmer) lanceret, som et af de mest velkendte.<sup>90</sup> Programmet blev så populært, at det førte til loyalitetskort og senere mobil apps, som man kender det i dag.<sup>91</sup> Det er så almindeligt i dagens Danmark at være medlem af en kundeklub, at hele 75% af alle danskere skønnes at være medlem af mindst én kundeklub. En analyse fra FDIH påviste, at 50% af danskerne i gennemsnit er medlem af 2-5 kundeklubber.<sup>92</sup>

Et loyalitetsprogram eller en kundeklub kendetegnes bedst som en form for et marketinginitiativ, som anerkender og belønner tilbagevendende kunder. Dette kan gøres ved at give særlige rabatter eller uddele point, som senere kan indløse nogle goder i form af procent-besparelse eller kontant-besparelse. I dag bygger man typisk loyalitetsprogrammer op omkring, at de kunder som køber mest, også får de bedste kundefordele. Dette giver kunderne lyst til at købe igen og igen, og på denne måde fungerer de som brandambassadører for forretningen.

For virksomheden er målet at skaffe flere loyale kunder, som handler regelmæssigt.<sup>93</sup> Ifølge Salesforce "Trends in Customer Trust-rapport" siger 95% af kunderne, at tilliden til virksomheden er med til at gøre dem til mere loyale kunder. 91% siger, at deres tillid til virksomheden har indflydelse på, hvor tit de handler i forretningen.<sup>94</sup> Dette understreger altså vigtigheden i at skabe en kundecentret kultur, som gør, at kunderne vender tilbage.

Et loyalitetsprogram handler dermed ikke kun om at tilbyde eksklusive rabatter og gode tilbud "før alle andre". Det handler også om at bruge kundedata og købshistorik, så man kan præsentere kunderne for relevante fordele og tilbud på det helt rigtige tidspunkt. Formålet er at styrke kunderelationen med henblik på at øge virksomhedens Customer Lifetime Value. Løbende kan virksomheden tilbyde nye og spændende fordele, som belønner kundens loyalitet. På denne måde er der også gode muligheder for at skræddersy kommunikationen til den enkelte kundes behov og præferencer.<sup>95</sup>

<sup>90</sup>. [https://en.wikipedia.org/wiki/Frequent-flyer\\_program](https://en.wikipedia.org/wiki/Frequent-flyer_program)

<sup>91</sup>. <https://www.microsoft.com/da-dk/microsoft-365/business-insights-ideas/resources/how-to-create-a-customer-loyalty-program>

<sup>92</sup>. <https://www.mikonomi.dk/blog/2018/09/de-bedste-kundeklubber>

<sup>93, 95</sup>. <https://www.salesforce.com/dk/blog/2021/02/loyalitetsprogrammer-og-customer-retention.html>

<sup>94</sup>. [https://www.salesforce.com/content/dam/web/en\\_us/www/documents/briefs/customer-trust-trends-salesforce-research.pdf](https://www.salesforce.com/content/dam/web/en_us/www/documents/briefs/customer-trust-trends-salesforce-research.pdf)

### 2.5.3 The Golden Circle

For at vurdere den nuværende kundeloyaliteten hos BA, benyttes The Golden Circle af Simon Sineks. Ifølge Simon Sineks har The Golden Circle til formål at illustrere, hvordan en virksomhed kommunikerer, tænker og hvorfor de gør, som de gør.<sup>96</sup> For at belyse The Golden Circle bedst muligt tages der udgangspunkt i “why”, “how” og “what”. Ifølge Simon Sineks er det afgørende at bruge “why” i kommunikationen til målgruppen, da det engagerer målgruppen. Endvidere opnår BA en længerevarende forretningssucces gennem identifikation.<sup>97</sup>

#### *Why/hvorfor*

BA ønsker at gøre modeverden til et bedre sted gennem tidløst og bæredygtigt hverdagstøj, som holder i mange sæsoner. Formålet og visionen med BA er at ændre folks forbruger- og købsmønstre. “Der skal købes mindre, men bedre. Vi vil gerne have at folk får øjnene op for, at verden ikke har brug for mere tøj der er lavet af plastik og produceret under dårlige forhold og af dårlige metervarer.” Udtaler CEO og stifter, Camilla Balle. Endvidere mener BA, at verden har brug for, at folk skal købe med omtanke. Derfor er BA klare i deres kommunikation i forhold til, hvilke materialer tøjet er lavet af.<sup>98</sup>

#### *How/Hvordan*

BA kommunikerer skarp på, hvad der er GOTS-certificeret, og hvilket materiale tøjet er lavet af. Derudover ønsker de at være transparente; “Der skjules ikke noget. Folk ved hvem vi er, og at vi er meget jordnære af natur”.<sup>99</sup> Man kommer ind til benet hos BA. Dette gør også, at de fremstår som et brand, der er afslappet og ikke for snobbet til at vise det “uperfekte”. Der skal være plads til alle. BA’s tøjkollektioner bliver markedsført gennem annoncering på Facebook og Instagram, via e-mail marketing og influencer marketing. Derudover sælges deres produkter via deres hjemmeside.<sup>100</sup>

#### *What/Hvad*

BA sælger kvalitetsbevidst og miljøvenligt hverdagstøj til kvinden, som omgås i en travl hverdag. Tøjet afspejler rolige farver og et design, som ikke skiller sig for meget ud.

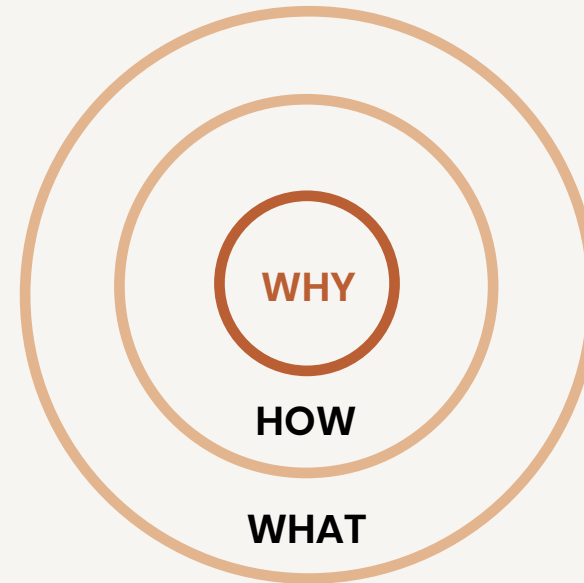
<sup>96</sup>. <https://www.avidlyagency.com/da/viden/blog/start-med-hvorfor-og-bliv-skarpere-i-din-kommunikation>

<sup>97</sup>. <https://lederindsigt.dk/vaerktoejer-skabeloner/ledelse-og-organisation/bliv-mere-inspirerende-succesfuld-og-betydningsfuld-find-dit-why/>

<sup>98, 99</sup>. Se bilag 3, Ekspertinterview, CEO & stifter Camilla Balle

<sup>100</sup>. <https://basicapparel.dk/>

Ud fra analyse af The Golden Circle, er det gjort mere klart hvordan BA bedst muligt kommunikerer til deres målgruppe. Man kan blandt andet se nærmere på fordele såsom; følelsesmæssig tilknytning, tilhørsforhold og produktafhængighed.<sup>26</sup> Dertil kan det ses, at BA skaber en følelsesmæssig tilknytning til deres kunder. Dette gør de blandt andet ved at skabe en bevidst relation til bæredygtighed, miljøet og kunderne. Der bliver ikke lagt skjul på, at kunden skal have følelsen af, at de gør noget godt for omverdenen, når de vælger at købe deres tøj hos BA. Dette kan omvendt betyde, at loyale kunder vil gå med til at dele deres “why”.







### 2.5.4 Delkonklusion

Ifølge forskeren, Frederick Reichheld, kan det kluderes, at det er vigtigt for en virksomhed at skabe tilfredse kunder. Derfor er det vigtigt for BA at fange deres nuværende kunder for at skabe loyalitet og troværdighed, og dermed få muligheden for en større omsætning. Derudover er vigtigheden for BA også at skabe en kundecentreret kultur, der giver kunderne lyst til at vende tilbage. På nuværende tidspunkt er der kun 19,6% tilbagevendende betalte kunder, hvoraf de resterende 80,4% er førstegangskøbere. BA kan derfor øge virksomhedens Customer Lifetime Value ved at styrke kunderelationen. Ifølge Simon Sineks The Golden Circle, betyder det også, at BA's kommunikation er altafgørende, da det netop er her, at de skaber engagement og loyalitet med deres kunder. Endvidere skal BA skabe et fællesskab, hvor kunderne har lyst til at bidrage til miljøet sammen med BA. Målgruppen skal derfor have følelsen af, at de gør noget godt for miljøet, når de shopper hos BA.

## 2.6 HVILKE TRENDS OG TENDENSER SES DER INDEN FOR CUSTOMER EXPERIENCE DESIGN?

Som tidligere nævnt er det vigtigt at forstå samfundet og menneskets udvikling i den senmoderne digitale udvikling. Customer Experience Design er et bredt begreb, hvorfor dette afsnit fokuserer på trends og tendenser indenfor loyalitet og engagement. Her er det oplagt at se nærmere på blandt andet e-commerce, der er på sit højeste i forhold til lockdowns, rejseforbud og detail-lukning. Kunderne er blevet tvunget til at tilgå den digitale verden mere end nogensinde før.<sup>101</sup>

For at skabe loyalitet og engagement hos kunderne, kan det antages, at virksomhederne fremover skal have mere fokus på en radikal form for transparens i deres måde at belyse og gøre faktuelle oplysninger tilgængelige. Her er det ikke nok at fortælle kunderne om virksomhedens gode intentioner og bevæggrunde, men også, at deres forretningsmodel og salgskanaler gør det tydeligt for kunderne, hvad virksomhedens mission, vision og værdier er. Dette gælder således også i hele virksom-

hedens værdikæde fra produktion til levering af produkterne.<sup>102</sup> Virksomhederne skal dermed praktisere anderledes i forhold til deres branding.<sup>103</sup> Kravene om socialt ansvar er større, hvorfor “brand activism” får en stor betydning for beslutningsprocessen. Det er trods alt kundens behov, der er afgørende for en succesfuld virksomhed.<sup>104</sup>

Ud fra ovenstående viden, er det passende at se på de digitale trends, der præger samfundet og globalt på nuværende tidspunkt. Dette med fokus på at skabe engagement og loyalitet for virksomhedernes kunder:

- **Online markedspladser**
- **Loyalitetsprogrammer**
- **Community Marketing**
- **Phygital Reality**

101. <https://enterprise.plus.shopify.com>

102, 103, 104. <https://blogmindshare.dk/2021/01/20/trends-paa-de-sociale-medier-i-2021/>

### 2.6.1 Online markedspladser



I stedet for at gå i fysiske genbrugsbutikker vælger flere og flere at benytte sig af online platforme, herunder apps, hvor der bliver solgt secondhand tøj (f.eks. Trendsales, Tise og Zadaa). Secondhand konceptet har efterhånden fundet sted i et par år, men jo mere bevidste samfundet er blevet omkring klimaet og bæredygtighed, jo højere krav stilles der også til virksomhederne og samfundet generelt.<sup>105</sup> Det er derfor mere acceptabelt at handle genbrug - selv genbrug af designertøj er et hit. Online markedspladser er desuden også en hurtig måde at skalere sig mere effektivt på den globale plan.<sup>106</sup> Tise er dog et nyere skud på stammen af secondhands apps, der visuelt har fået deres inspiration fra Instagram. Det er nemlig muligt at følge brugere, like deres annoncer samt få inspiration via lister i deres "udforsk"-side. 80% af Tises brugere fortæller, at Tise netop har hjulpet dem med at blive inspireret til, hvordan de som brugere kan bevare deres stil uden at blive fristet af hurtige trends.<sup>107</sup> Tise har derfor fået deres brugere til at tage det bæredygtige valg.<sup>108</sup>

<sup>105, 106.</sup> <https://enterprise.plus.shopify.com>

<sup>107, 108.</sup> <https://costume.dk/mode/shop-baeredygtigt-med-ny-app>

## 2.6.2 Loyalitetsprogrammer

Det er ingen nyhed, at man som webshop ønsker loyale kunder, der vender tilbage igen og igen. Det er desværre ikke altid sådan, at det hænger sammen. Det betyder derfor også, at man som webshop gør sig ekstra eftertragtet for kunderne således, at de vender retur uden tøven.<sup>109</sup> Der er forskellige former for loyalitetsprogrammer, såsom rabatprogrammer, kundeordninger og betalingsprogrammer. Loyalitetsprogrammer har konkrete fordele for virksomhederne. Dette er blandt andet bedre brugeroplevelse, mere værdifulde belønninger for medlemmerne samt nedsat chance for at medlemmerne skifter brand.<sup>110</sup>

Et velfungerende og attraktivt loyalitetsprogram er blandt andet H&M Club, der giver deres medlemmer mange fordele. Dette er alt fra gratis fragt, fri returnering, adgang til rewards og tilbud samt optjening point via “frequent-buyer”-metoden. Desuden tilbyder H&M en app-løsning, hvorfor medlemskortet stort set altid er tilgængelig, da det efterhånden er sandsynligt, at man har mobilen lige ved hånden.<sup>111</sup> Endvidere benytter H&M sig også af “Garment Collecting”,

der går ud på et globalt tøjindsamlingsinitiativ, hvor H&M tilbyder alle, at man afleverer sin pose med brugte tekstiler i den lokale H&M-butik – lige meget mærke og stand. For hver pose der afleveres, får man en voucher til det næste køb i H&M. Der er derfor både goder for kunderne samtidig med, at der bidrages til miljøet med god samvittighed.<sup>112</sup> Alt efter hvad man går efter, er det vigtigt som virksomhed, at man undersøger om der er et markedet for det, da kunderne netop skal være en del af det.

<sup>109, 110.</sup> [https://www.talon.one/blog/3-promotion-trends-to-look-out-for-in-2021?fbclid=IwAR0ldpC3Zojpxaa5GLaR2x7-hlek\\_VQfd\\_35Bryz-DjS6VA9rsYTEQJtxw8](https://www.talon.one/blog/3-promotion-trends-to-look-out-for-in-2021?fbclid=IwAR0ldpC3Zojpxaa5GLaR2x7-hlek_VQfd_35Bryz-DjS6VA9rsYTEQJtxw8)

<sup>111.</sup> <https://ivaekst.dk/blog/alexander-leo-hansen/dette-kan-du-laere-af-succesfulde-loyalitetsprogrammer-og-kopiere-dem>

<sup>112.</sup> [https://www2.hm.com/da\\_dk/dame/kampagner/16r-garment-collecting.html](https://www2.hm.com/da_dk/dame/kampagner/16r-garment-collecting.html)

### 2.6.3 Community Marketing

Flere og flere virksomheder benytter sig af Community Marketing for at skabe tillid og brandværdi for deres kunder. Ved hjælp af Community Marketing får man opbygget en troværdighed til kunderne, da man som virksomhed netop skal formå at skabe et fællesskab, der er centraliseret omkring kunden. Som det ligger i ordet, betyder Community Marketing – fællesskabs-marketing og det er også hvad det er.

Ved Community Marketing ønsker man at skabe et fællesskab omkring kunde og virksomhed, som blandt andet kan være en form for forum, hvor virksomhed og kunde kan dele erfaringer og råd.<sup>113</sup> For at skabe Community Marketing skal man som virksomhed tage stilling til, hvad der skal anvendes i dette fællesskab. Dette kan blandt andet være en ekstra service til de eksisterende kunder. Oftest skal det give ekstra værdi for kunderne for, at de har lyst til at “deltage” og bidrage til fællesskabet.

Man kan som virksomhed derfor bruge sit community til at give kunderne vejledning, information, tilbud og interaktion, hvor kunderne selv skal deltage aktivt. Et sådant fællesskab vil give virksomheden en unik mulighed for at skabe en tættere og mere holdbar kunderelation, ved netop at gå det ekstra skridt for sine kunder. Ydermere vil den ekstra service kunne skabe mere mund til mund-markedsføring i blandt de kunder der er medlem af fællesskabet, og på denne måde kan det formentlig skabe flere nye kunder.<sup>114</sup>

## 2.6.4 Phygital Reality

Phygital Reality er et begreb, der benyttes, når man kombinerer de fysiske oplevelser med de digitale oplevelser. Udtrykket giver især mening, når det omhandler kunder, der skifter mellem butik og online shopping. Her har det også været essentielt for virksomhederne at skabe det samme univers – om der handles i butik eller online. Kunderne ønsker fortsat visse sensoriske aspekter af den virkelige shoppingoplevelse. Desuden er Phygital Reality et stærkt værktøj, når det omhandler at engagere kunderne.<sup>115</sup> Man kan derfor se på mulige Phygital Reality tiltag:

### 1: *Pop-up butikker eller events*

Dette kan være alt fra pop-ups på festivaler, butikker, markedspladser og diverse arrangementer. “Pop-up” er efterhånden et familiært begreb, der er kendetegnet ved at være til stede i en begrænset periode. Endvidere er det en effektiv og fantastisk måde at engagere kunderne på.<sup>116</sup>

### 2: *Implementering af Augmented Reality (AR) og Virtual Reality Shopping (VR)*

AR og VR løsninger ses efterhånden mere og mere i kunderejsen, da det bidrager til brand engagement, og kan hjælpe med at nå bredere ud til kunderne. AR og VR løsninger kan være alt lige fra, hvordan ser en given sofa ud i stuen til at prøve briller online. Det er

derfor blevet lidt af en trend at blande den fysiske med den digitale verden.<sup>117</sup>

### 3: *Gamification*

Ordet er et nyere begreb og fænomen, hvor virksomheder lader kunden engagere sig i noget specifikt. Det er ofte et tiltag, hvor kunderne via interaktion optjener point. Virksomhederne belønner derfor ved en ønsket brugeradfærd. Dette kan blandt andet være, at man samler nok point til et givent produkt.<sup>118</sup>

### 4: *Geofencing*

Det er blevet mere populært at benytte sig af geofencing i reklameverden. Det er som sådan ikke en ny teknik, men forbedringer i smartphone og GPS-teknologien har medført, at det er meget nemmere at tilgå geofencing effektivt i f.eks. kampagner.<sup>119</sup> Geofencing er et salg fremmede værktøj, da man ved hjælp af denne teknologi også kan lave placeringsbaserede tiltag. Dette gør, at kunderne også får bevæget sig, og skal deltage aktivt. Det er derfor muligt, at man som virksomhed opretter geofencing i nogle af byens parker eller grønne områder, og dertil får kunderne til at deltage aktivt i at indsamle f.eks. loyalitetspoint eller kuponer. Virksomheder er forskellige, hvorfor det er essentielt at udvikle en unik tilgang til Phygital Reality således, at det skaber værdi hos kunderne.<sup>120</sup>

<sup>115, 116, 117, 118.</sup> <https://marketinginsidergroup.com/marketing-strategy/what-is-phygital-marketing-how-to-use-it-and-5-examples/>

<sup>119.</sup> [https://www.talon.one/blog/3-promotion-trends-to-look-out-for-in-2021?fbclid=IwAR0ldpC3Zojpxaa5GLaR2x7-hlek\\_VQfd\\_35Bryz-Djs6VA9rsYTEQJtxw8](https://www.talon.one/blog/3-promotion-trends-to-look-out-for-in-2021?fbclid=IwAR0ldpC3Zojpxaa5GLaR2x7-hlek_VQfd_35Bryz-Djs6VA9rsYTEQJtxw8)

<sup>120.</sup> <https://www.talon.one/blog/are-geofenced-promotions-pointless-during-lockdown>

### 2.6.5 Delkonklusion

Ud fra ovenstående analyse, kan det konkluderes, at trend og tendenser inden for Customer Experience Design, er præget af samfundets og menneskets udvikling. Dette betyder også, at branding har fået en helt ny betydning, da kunderne sætter højere krav til virksomhederne. Med dette sagt, kan det konkluderes, at man som virksomhed skal have fokus på gennemsigtighed. Det er trods alt kundernes behov, der er afgørende for en succesfuld virksomhed. Community Marketing er derfor blevet en endnu større trend, da virksomheden skaber et fællesskab, der er centraliseret omkring kunden. Dette bliver blandt andet gjort ved at give kunderne værdi ved f.eks. tilbud, inspiration og interaktion, hvor kunderne selv skal deltage aktivt i fællesskabet.

I og med at samfundet og verden er blevet mere digitale, har det også medført en stigning af brugen af diverse devices. Online platforme, herunder apps, er blevet et større og mere bæredygtigt marked at sælge secondhand tøj. Det kan konkluderes, at et velfungerende loyalitetsprogram, er de tiltag, der fastholder, engagerer og interagerer med kunderne. Hertil er Phygital Reality et stærkt værktøj, når det omhandler at engagere kunderne. Dette er alt fra pop-up butikker, AR, VR, Gamification samt geo-fencing. Afslutningsvis, er trend og tendenser essentielt for virksomhederne, hvorfor de fortsat skal følge digitaliseringens fremdrift. Måske endda også komme det i forkøbet i stedet for at være medløbere.



## 2.7 OPSAMLING PÅ INDSIGTER

### 2.7.1 SWOT-ANALYSE

Indsigterne i undersøgelsesspørgsmålene opsummeres via en SWOT-analyse, der skal være med til at finde BA's interne styrker og svagheder samt BA's eksterne muligheder og trusler. Analysen er derfor en visuel afrunding på alle indsigterne på baggrund af delkonklusionerne.<sup>121</sup>

Interne forhold	
Styrke sider (Strengths)	Svage sider (Weaknesses)
S1: Bæredygtig værdikæde S2: Høj kendskabsgrad i Danmark S3: Veletableret i den danske modebranche S4: Tilstedeværende på digitale platforme S5: Digital vækstrejse S6: Stærke kerneværdier	W1: 30% B2C kunder W2: Mange arbejdsopgaver til få mennesker W3: Nye medarbejdere (tidskrævende) W4: Ingen medlemsmuligheder W5: Lille virksomhed
Eksterne forhold	
Muligheder (Opportunities)	Trusler (Threats)
O1: Kundetilfredshed O2: Loyaltitet (kun 19,6% betalende kunder vender tilbage til BA) O3: Digitalisering O4: Teknologi (trends og tendenser) O5: Covid-19 (muligheder frem for forhindringer) O6: Målgruppen er genbrugs-ansvarlig O7: Målgruppen tager socialt ansvar	T1: Hård konkurrence i modebranchen T2: Mange nytilkommere T3: Bæredygtighed kan blive set som et skældsord T4: Kundernes forhandlingsstyrke er høj





| SOLUTION FASEN |

## 3. STRATEGI

- TOWS MATRIX

## 3.1 TOWS matrix

Selve TOWS-analysen er den strategiske anvendelse udarbejdet på baggrund af en SWOT-analyse. TOWS bruges til at udarbejde mulige tiltag til den endelige implementering og løsning for BA. Dette gøres ved at kombinere felterne fra SWOT i en TOWS matrix. Dog giver den matrix ikke endelige resultater, men derimod forslag til strategiske initiativer, der kan arbejdes videre med.<sup>122</sup>

	Styrker (S)	Svagheder (W)
Muligheder (O)	<p><b>SO - strategi</b></p> <p>Intensivering på flere platforme kan realiseres på baggrund af digital vækststrejse.</p> <p>Efter BA er blevet en mere etableret virksomhed i modebranchen, kan kendskabsgraden stige.</p> <p>En bæredygtig værdikæde kan skabe loyale kunder.</p>	<p><b>WO - strategi</b></p> <p>Digitaliseringen og digitale trends kan være med til at øge omsætningen af B2C kunder.</p> <p>Nye digitale teknologier kan give større interaktion med kunder.</p>
Trusler (T)	<p><b>ST - strategi</b></p> <p>Ved digital vækststrejse og en bæredygtig værdikæde kan man differentiere sig fra konkurrenterne i branchen.</p> <p>Ved udvidelse af en digital platform kan kundernes forhandlingsstyrke mindskes.</p>	<p><b>WT - strategi</b></p> <p>Nye medarbejdere kan effektivisere positionering i markedet i forhold til konkurrenterne.</p>

Med afsæt i de ovenstående indsamlede indsigter fra opgavens omverden-, markeds- og brugerundersøgelse, skal der udvikles et løsningskoncept, der sørger for at skabe en konvertering af BA's kunder, og derved øge deres omsætning. De udarbejdede interviews med respondenterne, viser at selve målgruppen er fællesskabsorienteret og stiller store krav til samfundet og det sociale ansvar. Bæredygtighed er efterhånden blevet en vigtig tilgang i målgruppens hverdag. Herved shopper størstedelen også på de sociale medier via deres smartphones, og loyalitet for dem defineres som værende "et personligt og online univers".

Løsningen skal dermed lægge op til, at BA's kunder kan udforske en mere personlig og bæredygtig tilgang. Løsningen skal ligeledes afspejle de trends og tendenser, der præger den digitale omverden. BA skal altså differentiere sig fra konkurrenterne ved at udvikle på digitale tiltag og gribe chancen for at forny deres Customer Experience. Ligeledes lægger løsningen vægt på at skabe et nyt online univers for BA's kunder, hvor de kan blive omfavnet af bæredygtighed og et interaktivt community.

| SOLUTION FASEN |

# 4. LØSNING

- BRAINSTORMING
- KUNDELOYALITET – EN DEL AF KUNDEREJSEN
- KONCEPTBESKRIVELSE
- PROTOTYPE
- FORDELE FOR BA
- ECO MODELLEN
- FREMTIDSULIGHEDER FOR SECOND BASIC



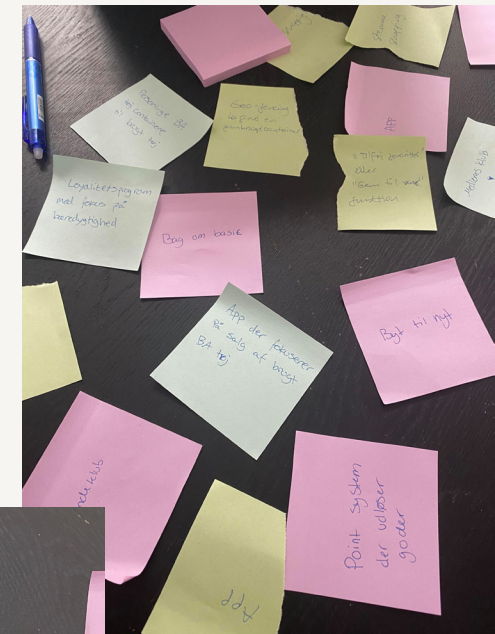
## 4.1 BRAINSTORMING

For at komme nærmere et koncept til BA er den kreative proces vigtig for selve idégenereringen. På baggrund af mulige tiltag, som er udarbejdet i TOWS matricen, er der nu grundlag for at gå videre til den kreative proces. Til selve idégenereringen er der opstillet i punktform og rækkefølge de værktøjer, der er benyttet under processen:

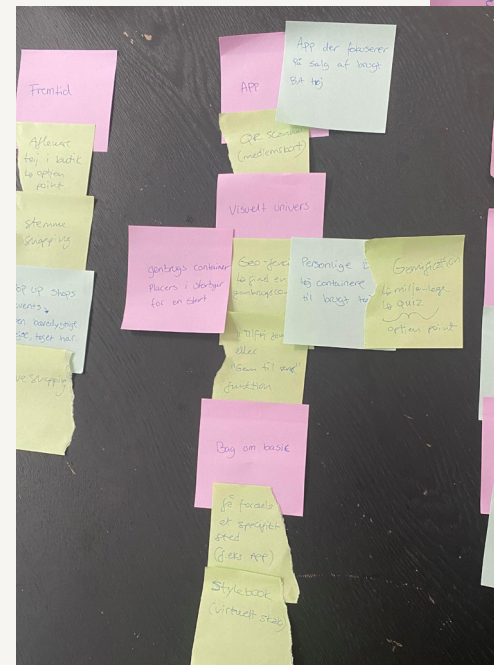
**1. Brainstorming:** I gruppen er selve idégenereringen noteret ned på post-its. Gruppen har brugt brainstormmetoden til at udvikle idéer for at danne overblikket over et endeligt koncept. Forudsætningen for selve brainstormingen har været; "Hvordan kan BA konvertere loyale kunder?". Der er blevet afsat tid på 3 minutter til idégenereringen, hvor det har været vigtigt for gruppen at skrive absolut alle tanker ned. Ingen idéer er dårlige! Efterfølgende er idéerne blevet sorteret.

**2. Mind Map:** Efter sorteringen, er alle idéerne blevet opdelt i kategorier og bygget videre på disse via et Mind Map. Kategorierne er blevet skåret ned til; "App", "Kundeklub" og "Fremtid". Dette har været med til at danne et overblik over den endelige retning til konceptløsningen.

### Brainstorming



Se billedet i bilag 6



Se billedet i bilag 6

### Mind Map

**3. Dot-voting:** Dette er den sidste proces i selve udvælgelsen af konceptet. Metoden har været et effektivt værktøj at bruge for at få et overblik over de idéer med potentiale. Afstemningen er sket via markering (dot-voting). Selvom der har været tre kategorier, har dette hjulpet gruppen til at kombinere alle idéerne til en samlet løsning.

Den kreative proces har derfor været altafgørende for gruppens endelige konceptløsning. Hele omdrejningspunktet i denne opgave har været loyalitet, hvorfor idégenereringen og selve konceptløsningen også bærer præg af dette. BA skal netop fokusere på loyale kunder frem for nye kunder, da loyale kunder kan konvertere til større omsætning end engangskøbere.



## 4.2 KUNDELOYALITET – EN DEL AF KUNDEREJSEN

I en moderne verden med udbredende fokus på e-handel og digitale trends, er loyalitetsprogrammer mere synlige end nogensinde før. I Danmark er 75% af befolkningen medlem af mindst én kundeklub, hvilket må siges at være en betydelig stor del. Kundeklubber er ofte nemme at bruge og fører typisk til loyale tilbagevendende kunder og en dertil større omsætning for virksomheden. Endvidere vil loyalitetsprogrammer, også kaldet kundeklubber, indsamle kundedata som kan være personlige oplysninger og en sporing af kundefærden.<sup>123</sup>

For at øge kundeloyaliteten hos BA, skal der skabes en kundecentreret kultur, som går forud for at lave en kundeklub eller et loyalitetsprogram. BA skal opbygge tillid til deres kunder ved at levere personlige oplevelser med udgangspunkt i den historie og relation, der allere-

de eksisterer mellem BA og kunden.<sup>124</sup> Et loyalitetsprogram er med til at styrke kundernes relation til brandet og med tiden blive en fast og loyal kunde i hele deres levetid. Foruden de nye muligheder og kundefordele, så giver en lang Customer Lifetime Value også mulighed for, at BA kan skræddersy kommunikationen til den enkelte kundes behov, interesser og præferencer.

En kundeklub er i sig selv ikke nok. Det kræver også, at den leverer en god kundeoplevelse, og kunden får noget ekstra ud af at være medlem. Dette betyder også nye ansvarsområder i marketing- og kundeserviceafdelingen. Foruden at skabe de rigtige budskaber, positionere sig rigtigt på markedet og øge engagement på sociale medier, så er der også en vigtig opgave i at kortlægge kunderejsen og fastholde de eksisterende kunder.<sup>125</sup>

<sup>123</sup>. <https://www.microsoft.com/da-dk/microsoft-365/business-insights-ideas/resources/how-to-create-a-customer-loyalty-program>

<sup>124, 125</sup>. <https://www.salesforce.com/dk/blog/2021/02/loyalitnessprogrammer-og-customer-retention.html>

Customer Retention kan for BA altså være nøglen til succes, samtidig med at skabe fordele og oplevelser, som får kunderne til at vende tilbage og købe igen. Loyale kunder køber oftere, og de bruger ofte flere penge på de mærker, som de godt kan lide. Ydermere fremgår kunderne som en form for brandambassadører, som gerne deler deres oplevelse og erfaring med familie, venner og kollegaer, som med tiden kan blive til nye kunder hos BA. Derfor kan Customer Retention være en relevant prioritet i kunderejsen, som sammen med et loyalitetsprogram, kan øge BA's Customer Lifetime Value.<sup>127</sup>

Inden den endelige konceptløsning bliver præsenteret, skal der kigges på, hvilke loyalitetsprogrammer, der har succes og hvorfor. Her ses der nærmere på følgende:<sup>128</sup>

1. **Kundeordning og pointsystem gør det muligt for kunderne at optjene bonuspoint. Jo flere bonuspoint de optjener, jo flere produkter kan de få adgang til.**

2. **Rabatprogram giver kunderne en masse rabat, hvilket kan konvertere flere køb.**
3. **Betalingsprogram der gør det muligt for kunderne at opspare rabatter, når de benytter sig af kredit- og betalingskort.**
4. **Loyalitetsprogram benyttes målrettet til den segmenterede målgruppe i form af personificering af mails og nyheder.**

Fælles for alle programmerne er, at de vil give BA mulighed for at præge kundernes oplevelse og adfærd samtidig med, at kunderne føler sig i centrum. Det er derfor essentielt for BA at bruge ovenstående viden som byggesten og inspiration for netop at danne et koncept for deres målgruppe.<sup>129</sup>

127. <https://www.salesforce.com/dk/blog/2021/02/loyalitnessprogrammer-og-customer-retention.html>

128. <http://blog.sendtanke.dk/loyalitnessprogram/>

129. <https://ivaekst.dk/blog/alexander-leo-hansen/dette-kan-du-laere-af-succesfulde-loyalitnessprogrammer-og-kopiere-dem>



## 4.3 KONCEPTBESKRIVELSE

På baggrund af de indsamlede indsigter og ovenstående analyser og teorier, er der kommet frem til et endeligt løsningskoncept til BA. Indsigter viser, at teknologi er blevet en mere implementeret del af samfundet i dag, og at virksomheder skal være på forkant med udviklingen. BA's målgruppe følger med tidens trends og tendenser, og shopper ofte fra deres mobil eller tablet. Derudover viser indsigter også, at målgruppen ønsker at kunne gøre shoppingoplevelsen næstmere ved at tilføje produkter til favoritter, gemme deres kvitteringer online eller få flere tilbud og rabatter, når de shopper via BA's hjemmeside. Derfor skal BA implementere et loyalitetsprogram for deres kunder, som kan engagere dem og opfylde deres ønsker og behov. Loyalitetsprogrammet skal indføres via en app-løsning, som går ud på at få forbrugeren til at træffe endnu flere bæredygtige valg ved blandt andet at optjene point ved at sælge brugt tøj, som senere kan udløse rabatter, der kan bruges på køb af nyt tøj.



### **Byd derfor velkommen til Second Basic!**

Second Basic er en loyalitets-app med fokus på genbrug og med en bæredygtig omstilling. App'en fungerer således, at man som medlem, kan optjene point på en række forskellige tiltag, som senere kan udløse nogle rabatter til brug på BA's shop. Byggestenene for Second Basic danner også dets grundlag for en ny omnichannel-oplevelse for BA's kunder. Endvidere med fokus på at fremme bæredygtighedsværdien for BA og pleje forholdet til deres eksisterende kunder.

Second Basic skal derfor ses som et nyt serviceudbud, der sigter mod at forlænge levetiden for købt tøj. Herved at give kunderne mulighed for at videresælge genbrugstøj, gennem en digital oplevelse. "Trade The Basic" er Second Basics motto, hvilket forhåbentlig også snart bliver implementeret i kundernes hverdag. Desuden passer Second Basic også perfekt til BA's Value Proposition som er:

*"Forlæng levetiden af ens brugte tøj, ved at levere tøj af god kvalitet i hænderne på mennesker, der har brug for dem. Samtidig med at der skabes en sjov oplevelse i at få en ny garderobe og samtidig reducere tøjspild."<sup>130</sup>*

Second Basic er derfor en app, der bygger på tillid mellem kunder og virksomhed, der handler om at skabe et community, som bygger på større relationer, dybere loyalitet og en følelsesmæssig tilknytning til BA.



# Secondbasic

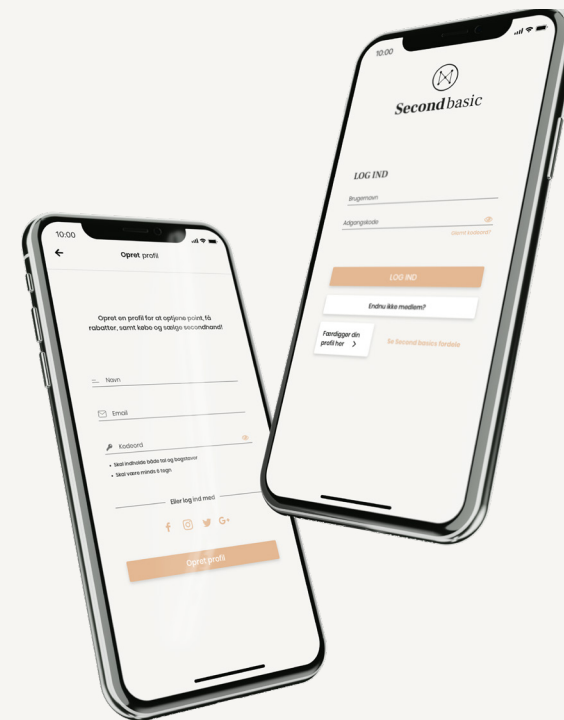
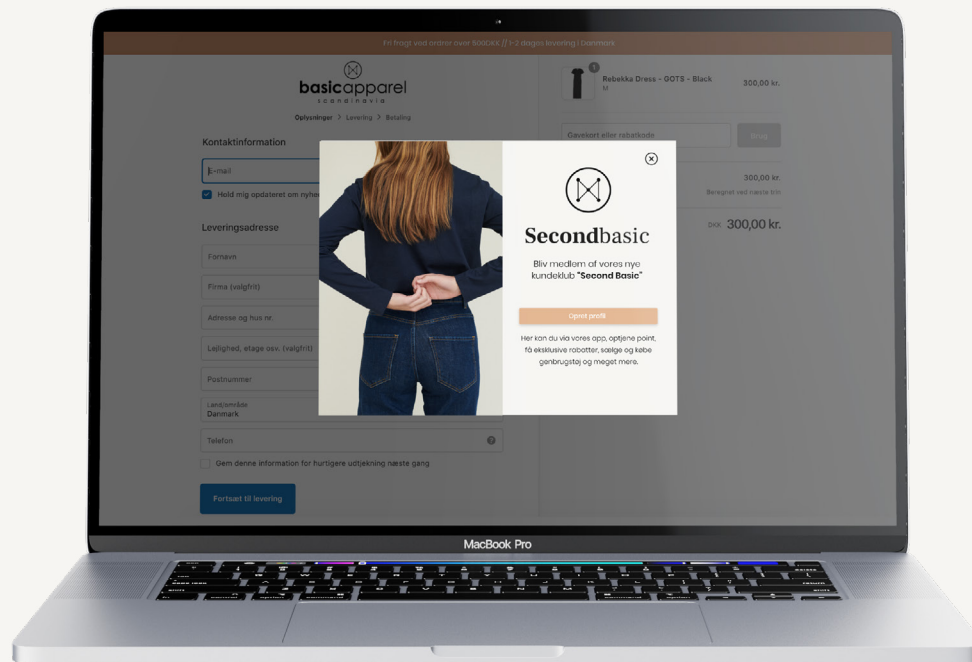
Forlæng levetiden af dit brugte tøj  
- og bliv belønnet for det!

### Hvordan fungerer det?

Second Basic er et digitalt medlemskab som findes på din Second Basic app. Her kan du optjene point, få eksklusive rabatter, sælge og købe genbrugstøj og meget mere.

### Bliv medlem:

Bliv medlem ved at oprette dig direkte på Second Basic app'en eller opret dig som bruger på BA's hjemmeside. Dette kan både gøres under betaling i checkout eller undersiden "Second Basic".



**Optjen point**

Du optjener allerede point ved at tilmelde dig kundeklubben, og ved at invitere dine venner til at blive medlem. Derudover optjener du point hver gang du shopper online på BA's hjemmeside. Du kan også optjene point ved at sælge dit tøj via Second Basic app'en eller købe genbrugstøj, som andre i kundeklubben har sat til salg.

**Oversigt over pointsats:**

- Opret medlemskab: 50 point
- Inviter venner til medlemskab: 20 point
- Sæt en vare til salg: 20 point
- Køb af genbrugstøj: 30 point
- Shop på BA's hjemmeside: 1 point for hver 10 kr. du shopper for.

**Sælg og køb genbrugstøj**

I Second Basic app'en er det muligt for dig at sælge det tøj, som du ikke længere går med. På denne måde giver du dit gamle tøj nyt liv ved at sælge det videre til nogle andre, som kan få glæde af det. Udover at støtte den bæredygtige omstilling, optjener du også point ved både salg og køb af tøj, som senere kan indløses til eksklusive rabatter.

**Brug point**

- > 1000 point = 10% rabat
- > 1500 point = 15% rabat
- > 2000 point = 20% rabat
- > 2500 point = 25% rabat

Når du har opnået over 1000 point, udløser det en gevinst på 10% rabat til dit næste køb. Hvis du vælger at indløse den første rabat, starter du altså forfra med at optjene point. Du kan derfor altid spare dine point sammen, hvis du vil opnå en større rabat. De første point udløber dog efter 3 måneder. Rabatten fratrækkes ved betalingen på BA's hjemmeside under checkout, hvor du kan vælge at indløse dine point. Jo flere point som optjenes dets større og bedre bliver fordelene – og det er dét Second Basic medlemskab, går ud på.

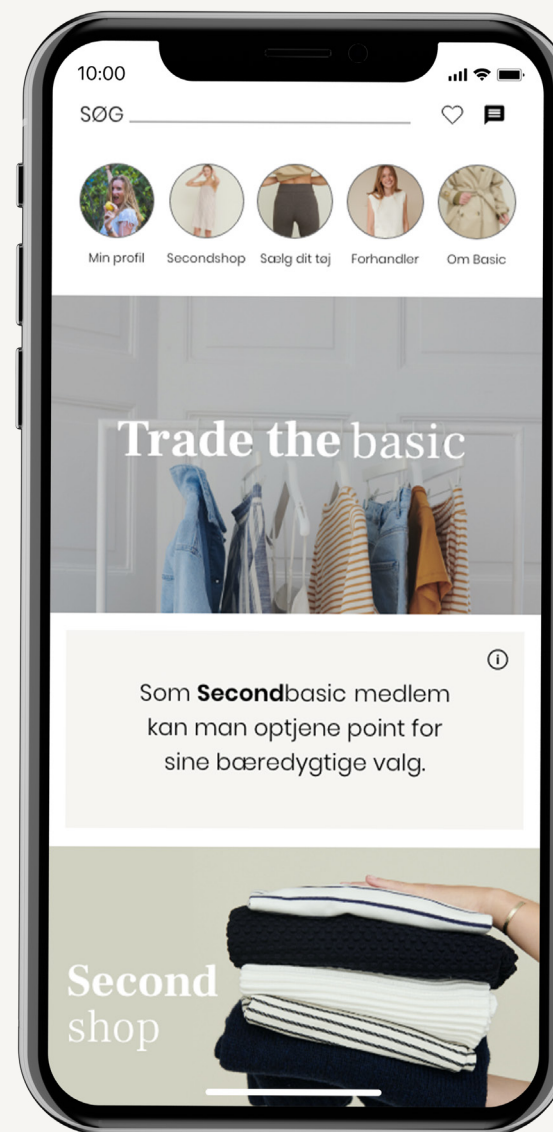
#### **Hvilke fordele får du som medlem?**

1. Medlemskab ved hånden og på farten
2. Optjen point ved at træffe bæredygtige valg
3. Optjen point ved køb og salg af genbrugstøj
4. Optjen point hver gang du shopper på BA's hjemmeside
5. Inviter dine venner og optjen point
6. Fri fragt på ordre over 200 kr.
7. Få eksklusive rabatter
8. Digitale kvitteringer direkte i din app
9. Kom tæt på Basic Apparel

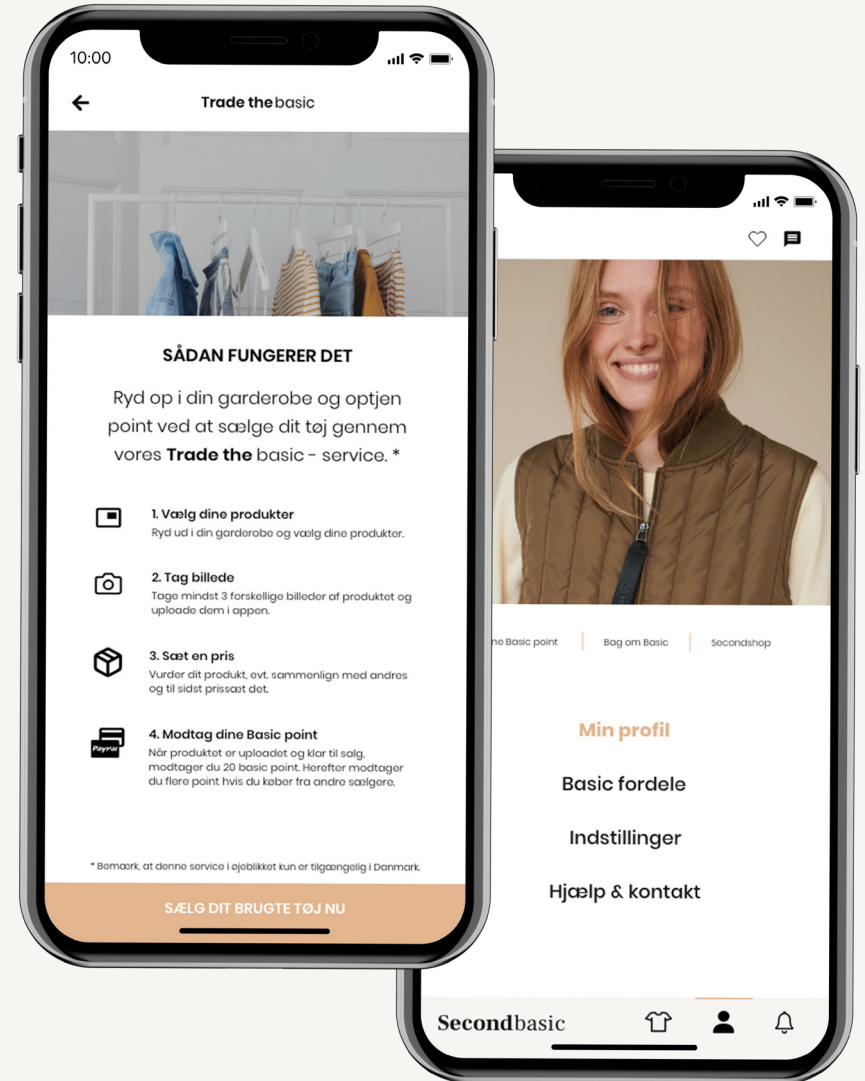
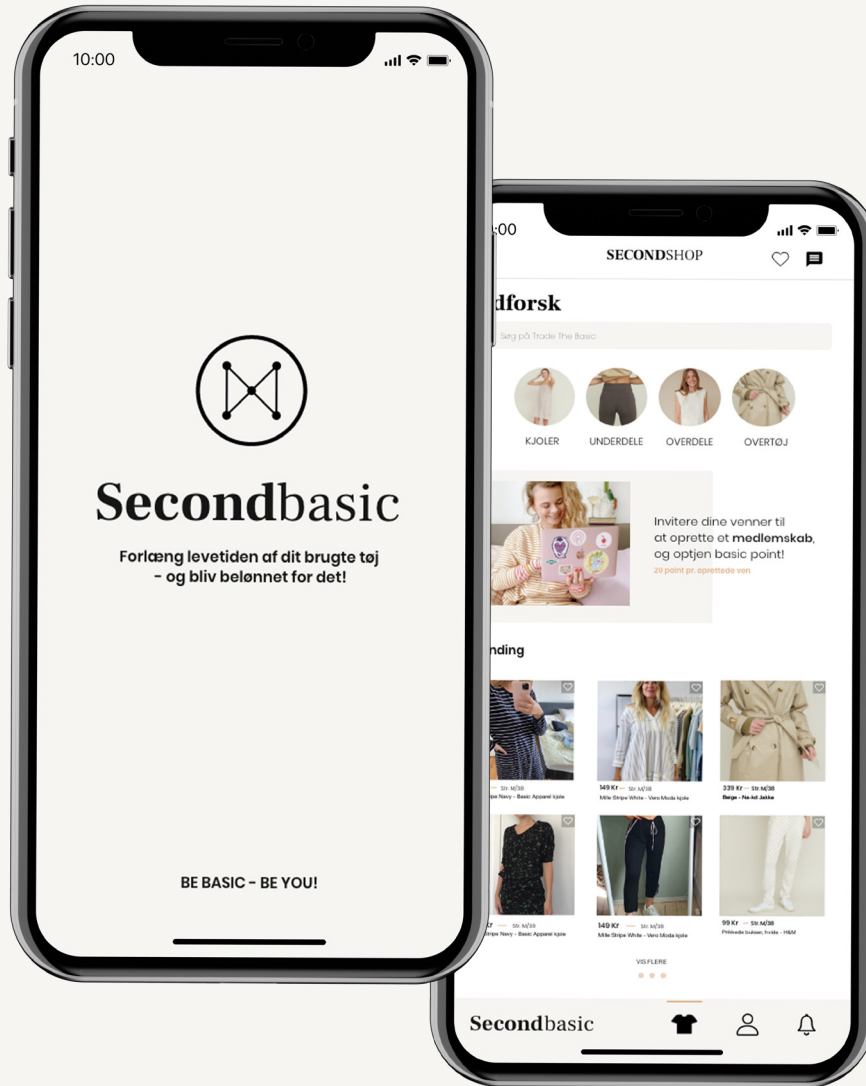
## 4.4 PROTOTYPE

For at få et overordnet indblik i det endelig koncept, er der udarbejdet en prototype. En prototype er ikke et færdiggjort og funktionsdygtigt produkt, men kan bruges til at fremvise og demonstrere funktionalitet og design til den endelig løsning.<sup>131</sup> Prototypen er derfor udarbejdet i Adobe XD, idet programmet giver en mulighed for at få et fuldendt og visuelt billede af løsningen. Derved bruges den også til at validere idéen og lave en plan for en fremadrettet udvikling.

[LINK TIL PROTOTYPEN >](#)



<sup>131</sup>. <https://gopitch.dk/hvad-er-en-prototype/>



## 4.5 FORDELE FOR BA

Second Basic giver ikke kun fordele for BA's målgruppe, men også for BA selv. Det skal være win-win for alle parter, hvilket app'en bestemt også muliggøre. BA's fordele er med inspiration fra de mulige tiltag i TOWS matricen. BA's fordele er derfor følgende:

### **1. Øget kendskab**

Ved at målgruppen bruger en app som Second Basic, vil der blive skabt en større interaktion med kunderne. Kunderne får netop mulighed for at engagere sig i "belønningsprocessen" ved jagten på optjening af point. Desuden tager de et aktivt valg om at bidrage til miljøet. Det kan antages, at den gode samvittighed og belønning giver god omtale for BA, hvilket også øger deres kendskabsgrad.

### **2. Øget omsætning**

Det antages, at hvis BA er med på "digitaliseringsbølgen", og følger de digitale trends, kan det være med til at øge omsætningen af deres B2C kunder. Dette ved hjælp af Second Basic, der giver det, som deres kunder mangler - nemlig engagement og loyalitet.

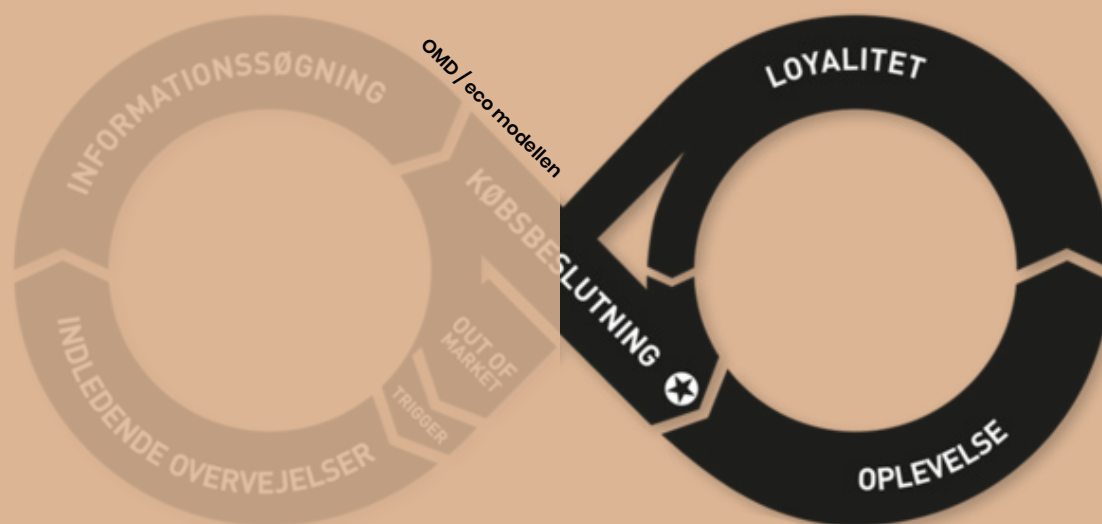
### **3. Differentiering fra konkurrenterne**

Det er essentielt for BA, at de ved hjælp af digitaliseringens muligheder differentierer sig fra konkurrenterne i branchen. Det kan derfor antages, at en intensivering på flere platforme, heraf en app som Second Basic, kan give BA et forspring for netop at skabe opmærksomhed omkring deres værdisæt og deres gode intentioner vedrørende miljøet.



## 4.6 ECO MODELLEN

ECO modellen bruges overordnet til kundernes beslutningsproces, hvoraf den er delt op i to hjul; venstre side illustrerer det, der ligger forinden et køb. Højre side illustrerer alt det, der ligger efter købsprocessen. Da hele denne opgaves omdrejningspunkt har været konvertering af loyale kunder, vil fokuset derfor kun være på modellens højre side.<sup>132</sup> Der er valgt at bruge personaen, Amalie, fra tidligere gennem ECO modellen.



### **Oplevelse og loyalitet**

De fleste virksomheder tænker, at deres job er gjort, når købsprocessen er overstået. Men det er den ikke. Rejsen er først lige begyndt. Oplevelse og loyalitet går nemlig hånd i hånd, da kunder med gode oplevelser hos en virksomhed ofte ikke kun bliver loyale kunder, men ambassadører. Ambassadører er med til at sprede virksomhedens budskab og vedkommendes egne erfaringer med deres netværk. Der er ikke noget mere troværdigt end en ambassadør, der taler positivt om en virksomhed. Kunderne lytter og stoler på deres netværk, hvorfor dette generer loyale kunder.<sup>133</sup>

Rejsen er også først lige begyndt for personaen, Amalie. Da Amalie allerede er kunde hos BA, kender hun til deres kerneværdier og deres bæredygtige tilgang. Amalie er ikke inkarneret miljøaktivist, men hun går bestemt op i en bæredygtig hverdag, hvorfor BA tiltrækker hende. Slow Fashion bevægelsen og alt hvad den indebærer, har også vakt en gnist i Amalies indre miljø-kvinde.

Amalie er netop i gang med at foretage et køb på BA's hjemmeside, og ser under checkout, at hun kan optjene 50 point ved hendes køb. Hun trykker på knappen "Læs mere", hvor

hun bliver oplyst om, at hun via app'en Second Basic, løbende kan optjene point blandt andet også ved at melde sig ind i kundeklubben. Endvidere bliver hun oplyst om, at når hun har opnået 1000 point, vil hun få 10% i rabat på det næste køb. Derudover bliver hun gjort opmærksom på, at hun kan være med til at bidrage til miljøet ved at sælge og købe tøj over app'en - og optjene points samtidig! Dette vil hun meget gerne støtte op om, hvorfor hun med det samme trykker "Tilmeld nu" og skriver sine oplysninger ind, inden hun færdiggør købet. Derefter bliver hun mødt af et pop-up vindue, som fortæller at hun skal færdiggøre sin profil og se alle fordelene som medlem ved at hente app'en ned. Amalie downloader derfor Second Basic via App Store med det samme.

Da Amalie har tilmeldt sig app'en, bliver hun mødt af et univers, hvor man ikke er i tvivl om, at det er BA, der står bag. "Trade the basic" som hun trykker på, sender hende videre til en side, som gør det muligt at sælge det tøj, man ikke længere går med. Det synes hun giver god mening, for hun har faktisk et par bukser, der er blevet en smule for små. Det er ingen hemmelighed, at hun har taget lidt på her under Covid-19.

Amalie finder bukserne frem, og følger de fire steps, der skal til for at oprette salget. "Det er da lige til!" siger hun entusiastisk til sig selv. Via app'en finder hun information om, at ved at sætte en vare til salg, optjener hun yderligere 10 point og ved køb af andre genbrugsvarer via app'en, optjener hun 20 point. Når hun har sparet 1000 point eller derover, kan hun trække 10, 20 eller 25% fra hendes køb på BA's hjemmeside - det synes hun rigtig godt om!

Amalie sætter en vare til salg via app'en, og uden at tøve deler hun sit salg på Facebook, da hun gerne vil optjene point. Inden længe er der én i hendes netværk, der bider på krogen. Hun spørger om hun ikke kan overføre via MobilePay med det samme, men Amalie oplyser, at vedkommende må oprette sig på Second Basis for, at salget bliver gennemført. Amalie kan også først få point, hvis salget går igennem app'en. Det vil hun trods alt ikke gå glip af! Amalie synes egentlig, at det første salg gik ret godt. Hun står også tilbage med en virkelig god samvittighed. Hun har sammen med BA været med til at bidrage til miljøet, og så bliver hun endda belønnet for det!

Amalie er bestemt ikke færdig med at bruge Second Basic til salg af tøj. Hun har virkelig manglet en secondhand-app, hvor der er så mange goder for hende. Ved at bruge Second Basic app'en får hun et samlet bæredygtigt univers, hvor hun bliver belønnet for hendes bæredygtige tilgang. Hun har både mulighed for at sælge og købe genbrugstøj, optjene point og søge på de forhandlere, der sælger BA's produkter. Det tiltaler Amalie rigtigt meget, at Second Basic har et pointsystem, hvor det er muligt at optjene point, så hun på sigt optjener nok point til at få rabat, når hun shopper hos BA. Hun forstår, at hun optjener alle pointene via app'en, og at hun indløser dem via hjemmesiden. Hun er ret begejstret for "jagten" i at optjene point, hvorfor Second Basic er bestemt et koncept, hun ønsker at støtte op om - og så er app'en endda kun et download væk!

## 4.7 FREMTIDSMULIGHEDER FOR SECOND BASIC

For at skabe endnu større værdi for BA's kunder og deres brugeroplevelse med Second Basic, skal BA fortsat videreudvikle på app'en. Videreudviklingen for BA har taget udgangspunkt og inspiration fra selve brainstormingen, heraf "fremtid". Til videreudvikling for BA, anbefales det dermed:

### **1. Liveshopping**

Det skal være muligt for BA at interagere med deres kunder på tværs af platforme, hvorfor liveshopping også kan afholdes via app'en. På nuværende tidspunkt afholder de liveshopping via Facebook og deres egen hjemmeside.

### **2. Donere tøj i fysisk butik**

BA er fortsat en online webshop, hvorfor det endnu ikke er mulighed for kunderne at donere deres tøj i en fysisk butik. Hvis BA i fremtiden udvider deres webshop til en fysisk butik, skal det være muligt for deres kunder at donere deres genbrugstøj i butikkerne. Hertil vil kunderne optjene point og desuden tilgå et medlemskort via app'en.

### **3. Stemmeshopping**

Med stemmeshopping gør det muligt for kunderne at foretage et køb ved hjælp af en stemmeaktiveret assistent. Dette betyder, at BA's kunder vil foretage et køb ved at tale til app'en, når de sælger eller køber genbrugstøj.

### **4. Gamification**

BA kan belønne deres kunder ved Gamification, hvor kunderne via interaktion optjener point. Dette kan være alt fra miljø-lege til quizzes omkring bæredygtighed, da det netop er app'ens fokus.

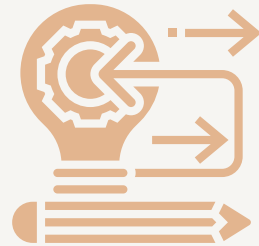
| SOLUTION FASEN |

# 5. DEN VISUELLE IDENTITET

- MOODBOARD
- USERFLOW
- WIREFRAMES
- SECOND BASIC APP OG  
DEN VISUELLE IDENTITET



Prototypen er udviklet på baggrund af diverse iterative design-metoder; moodboards, User Flow, wireframes og idéer til det visuelle udtryk. Disse metoder er blevet brugt til at danne et overordnet syn på den samlede visuelle identitet for selve prototypen af Second Basic.



## 5.1 MOODBOARD

Et moodboard er et redskab, der kan bruges til at visualisere et koncept eller en ide.<sup>134</sup> Hvorfor der til at starte med er blevet udarbejdet et moodboard, hvor alle idéer og tanker visuelt fremvises. Moodboardet bliver dermed en opfattelse af, hvordan konceptets visuelle identitet skal være.

134. <https://boligmagasinet.dk/indretning/saadan-laver-du-et-moodboard>

basicapparel  
scandinavia



“WHEN YOU LOVE SOMETHING,  
YOU DON'T THROW IT AWAY”



## 5.2 USERFLOW

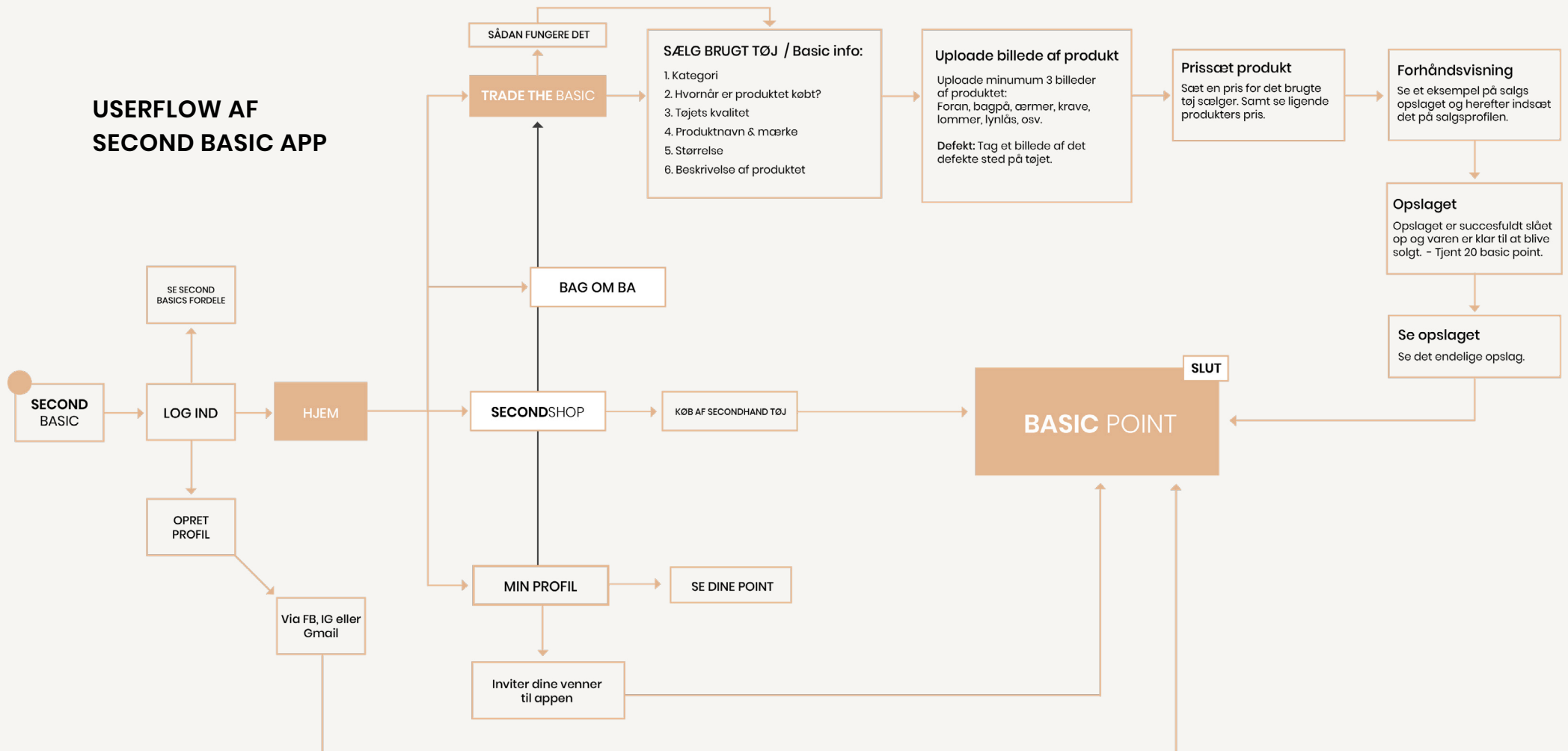
Når der skal integreres et produkt, kan der være mange forskellige veje at gå. For at skabe et overblik og et flow, udarbejdes et User Flow. Et User Flow-diagram er en visuel præsentation - enten lavet digitalt eller i hånden - som viser de muligheder, man som kunde har, når man benytter en applikation eller en hjemmeside.<sup>135</sup> Så efter udvælgelsen af konceptet og et samlet overblik over visuelle idéer og tanker, kan der påbegyndes en udarbejdelse af informationsarkitekturen for app'en.

Ved også at udarbejde et User Flow, bliver der her fokuseret mere på kundernes oplevelse og behov frem for, hvordan designet skal se ud. Dette giver også muligheden for at mindske problemer i form af brugeroplevelsen. Her gives nemlig et indblik af antal interaktionspunkter og beslutningspunkter, hvor kunden skal tage et aktivt valg.

<sup>135</sup> <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/what-are-user-flows/>



## USERFLOW AF SECOND BASIC APP

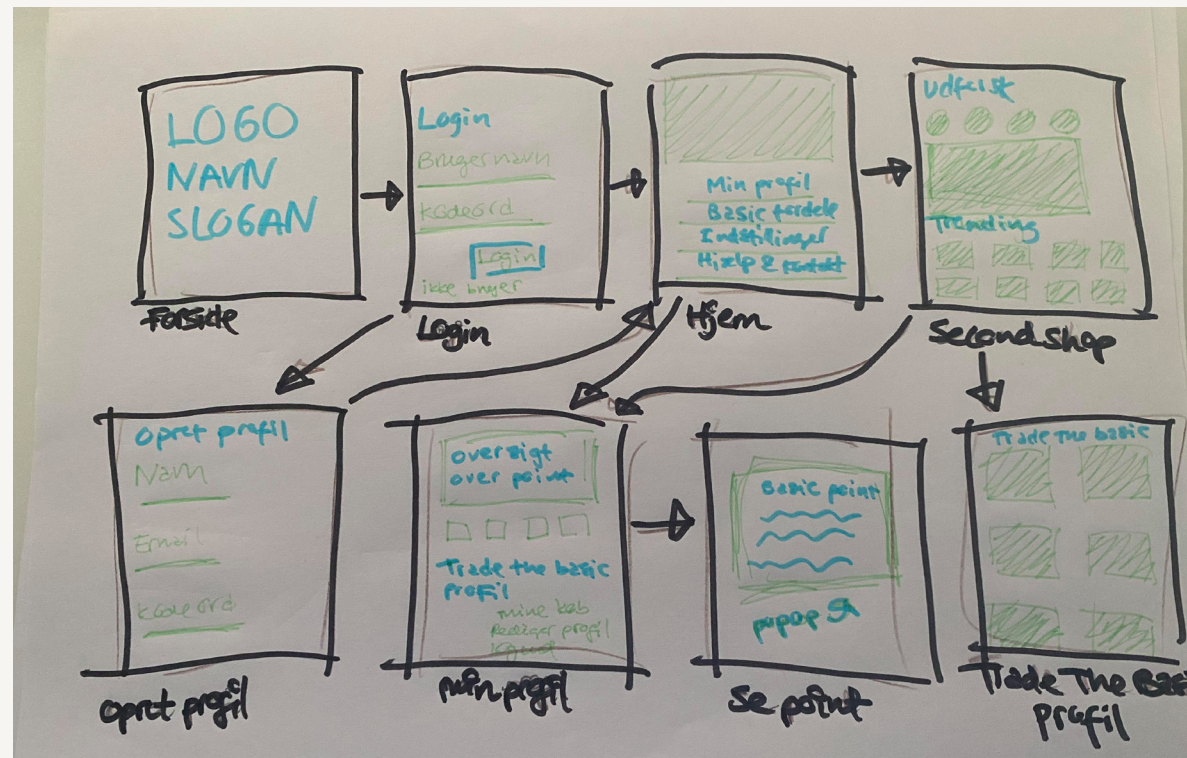


## 5.3 WIREFRAMES

Det er i denne del af udviklingsprocessen, at app'en planlægges ved hjælp af wireframes. Wireframes fungerer således, at de giver et struktureret og visuelt overblik over app'ens indhold, dertil hvilke smarte funktioner den har. De bliver brugt til at få fremvist app'ens informationsdesign, navigationen og interface. Med wireframes ser man på,

hvad de forskellige sider skal indeholde, app'ens navigation og diverse funktioner. Derudover bruges wireframes til at få afprøvet en masse idéer, inden de skal implementeres. Det er i denne proces, der fokuseres på at gå fra idé til den endelige konceptløsning for netop at få fastlagt det endelige indhold.<sup>136</sup>

Visuelle håndtegnede wireframes - kreativ proces



136. <https://redweb.dk/kompetencer/design/wireframes>

## 5.3 SECOND BASIC APP OG DEN VISUELLE IDENTITET

Typografien har en stor betydning for Second Basics visuelle identitet og deres udtryk online. Typografien er minimalistisk og letlæselig for at skabe et harmonisk udtryk for Second Basic. Dette udtryk gives ved at benytte skrifttyperne “Frank Ruhl Libre” og “Poppins”, som er eksklusive og simple typografier. “Poppins” er en geometrisk sans serif font, der primært benyttes til brødtekst, og findes i 16 forskellige størrelser.<sup>137</sup>

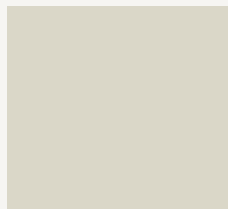
“Poppins” er en stilren font, som giver en god læsbarhed, hvorfor denne er valgt til alt brødtekst og mindre overskrifter. “Frank Ruhl Libre” benyttes kun til de større overskrifter, og bruges i størrelserne “Regular” og “Bold”. Ved at benytte disse fonte, skabes der en rød tråd mellem de forskellige platforme - Second Basic app'en og deres egen hjemmeside. Kombinationen af disse to skrifttyper giver derfor et elegant og moderne udtryk for Second Basic.



Disse to typografier kan være med til at skabe harmoni på tværs af materiale, både eksternt og internt.

137. <https://www.smartbugmedia.com/blog/design-trends-fonts>

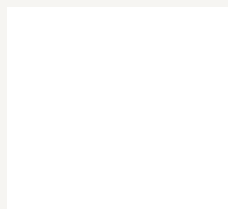
Farverne er også gennemgående elementer, der signalerer troværdighed og elegance. Der er derfor brugt en kombination af farver, der giver et enkelt og moderne udtryk, der matcher BA's hjemmeside. Ydermere er der lagt vægt på, at farverne skal være gennemgående elementer, der signalerer eksklusivitet og troværdighed. Der er derfor brugt farver som også ses på BA's hjemmeside, som eggshell, hvid, sort og vintage brun.



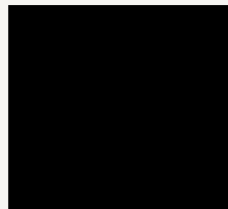
#F6F5F2



#CB8F6C



#ffffff



#000000

Farven eggshell bruges til at symbolisere det fundamentale og neutrale ved designet. Herved bruges vintage brun til at skabe lidt kant, men samtidig have et formelt og simpelt udtryk. Farverne kan associeres med hele BA's identitet, hvilket også skaber en forbindelse og sammenhæng til deres hjemmeside. Samtidig skaber kombinationen af disse farver en fryd for øjet. Ved brug af dette udtryk opnår Second Basic netop en minimalistisk og troværdig identitet, hvor funktionaliteten er i top.

Endvidere er app'en både informativ og responsiv i forhold til kundernes forskellige smartphones. Jf. ovenstående analyser er samfundet blevet mere digitaliserede. Desuden foretrækker målgruppen deres smartphones til at tilgå diverse platforme. Det er derfor essentielt, at app'ens funktioner og design er tilpasset hertil. BA er et moderne, kvalitetsrigt og prisvenligt brand, men har dog fortsat et eksklusivt udtryk, hvorfor dette også skal afspejles i Second Basic. App'en skal ikke blot have et skarpt udtryk, men også fremstå troværdig. Kunderne skal føle sig trygge, når de navigerer sig rundt på Second Basic. Da fokuset i opgaven har været det danske marked, er app'en dermed også på dansk.



| SOLUTION FASEN |

## 6. MARKEDS- FØRINGSSTRATEGI

- KAMPAGNEPLAN
- ESTIMERET BUDGET

## 6.1 KAMPAGNEPLAN

Der er til Second Basic udarbejdet en overordnet kommunikationsplan, der skal få BA kunderne til at downloade app'en og blive en del af Second Basic-universet. Følgende er dermed udarbejdet på baggrund af, hvilke platforme BA's målgruppe benytter.<sup>138</sup>

### ***Annoncering via SoMe***

Formålet med annoncerne via Facebook og Instagram er at få BA's kunder til at downloade Second Basic. Jf. de semistrukturerede interviews har 8 ud af 8 respondenter svaret, at de primært bliver gjort opmærksom på BA's nyheder via Facebook og Instagram.<sup>139</sup> Derfor er det oplagt for BA at markedsføre Second Basic via disse platforme.

### ***Udformning af budskab***

På Facebook og Instagram skal annonceringen have et klart og tydeligt budskab således, at BA's målgruppe kan se fordelene ved at downloade Second Basic. Budskabet skal tale til målgruppens logik (logos), følelser (patos) og troværdighed (etos). Det logiske perspektiv ved at downloade Second Basic vil målgruppen deltage aktivt i at "forbedre verden".<sup>140</sup>

Det følelsesmæssige perspektiv sker ved, at målgruppen med garanti får god samvittighed ved at deltage aktivt i at "forbedre verden". Jf. de semistrukturerede er BA i forvejen et godt brand for deres kunder. Det antages derfor, at målgruppen ser BA som en troværdig afsender.<sup>141</sup>

<sup>138, 139, 141.</sup> Se bilag 4, Semistruktureret interview

<sup>140.</sup> <https://enjoyspeaking.net/saa-enkelt-er-det-at-huske-hvad-etos-logos-og-patos-betyder-2/>

### 1.7.3 GANTT KORT

Gantt diagrammet er et brugbart projekt redskab, der kan holde snor i et projekt og projektets aktiviteter og faser. Diagrammet giver dermed et visuelt og klart overblik over alle projektaktiviteter, hvorfor det gør det nemmere at planlægge og danne overblik over hvornår de forskellige opgaver skal udføres og hvordan. Endvidere er det muligt hele tiden at holde øje med, hvordan projektet skrider frem og udvikler sig. Diagrammet giver desuden mulighed for at fordele ressourcer og personer på de forskellige aktiviteter.<sup>142</sup>

Det visuelle gantt kort er en grafisk oversigt og tidsplan over BA's lancering af Second Basic. Både før og efter lanceringen af Second Basic skal der planlægges diverse marketing aktiviteter og opgaver, hvorfor gantt kortet er udarbejdet. Det er forbeholdt, at Second Basic app'en bliver lanceret i januar 2022.<sup>143</sup>

Opgaver	Juli 2021	Aug. 2021	Sep. 2021	Okt. 2021	Nov. 2021	Dec. 2021	Jan. 2021	Feb. 2021	Mar. 2021
Kontakt eksternt app bureau									
Implementering af Second Basic									
Lancering af Second Basic									
Content forberedelse									
Annoncering på SoMe									
Markedsføring via influencers									

GANTT KORT

<sup>142</sup> <https://dinerio.dk/ordbog/gantt-diagram/>

<sup>143</sup> <https://lederindsigt.dk/vaerktoejer-skabeloner/ledelse-og-organisation/gantt-diagram/>

## 6.2 ESTIMERET BUDGET

Et budget er forudsigelse for de økonomiske udsigter, hvorfor et estimeret budget kan give et tydeligt overblik over BA's potentielle økonomiske situation, hvis Second Basic implementeres.<sup>144</sup>

OPGAVER	PRIS I DKK (ÅRLIG OMKOSTNING)
Udvikling af app - Second Basic	300.000,- (engangsbeløb)
App Store	600,-
Google Play Store	235,-
Vedligeholde af app	45.000,-
Annoncering af Second Basic på SoMe (FB og IG) <i>*Eksklusiv influencer marketing</i>	180.000,-
Marketing medarbejder (assistance ift. markedsføring af app)	300.000,-
Kundeservicemedarbejder (assistance ift. app)	300.000,-
<b>I alt</b>	<b>825.835,-</b>

144. <https://dinerio.dk/ordbog/budget/>



### **Udvikling af App – Second Basic:**

Det er undersøgt, hvad en app vil koste at lave, som både har en brugerkonti, køb i app'en, e-handel, komplekse animationer og push beskeder. Da app'en er kompleks, og skal kunne fungere til BA's kunder, vil udviklingen af denne koste omkring 300.000 kr.<sup>145</sup>

### **Priser på app**

App Store: 600 kr. om året. Transaktionsgebyret ligger på 30% hver gang kunden køber eller downloader app'en.<sup>146</sup> Google Play Store: 235 kr. om året. De har ligesom App Store et transaktionsgebyr på 30%. Hvis man har en app, der fastholder sine brugere i minimum 12 måneder, daler transaktionen med 15% for apps.<sup>147</sup>

### **Vedligeholdelse af app**

BA skal efterfølgende kvalitetssikre og vedligeholde app'en. Oftest går 15-20% til Quality Assurance, som er bureauernes kvalitetssikring-afdeling.<sup>148</sup>

### **Annoncering på SoME**

BA skal minimum lægge 15.000 kr. til side hver måned til Facebook og Instagram annonceringer, da de netop skal skabe awareness inden og efter launch af app'en. Den årlige omkostning vil derfor ca. være 180.000 kr.<sup>149</sup> Influencer marketing er ikke inkluderet i budgettet, da priserne varierer meget. Et opslag kan koste mellem 10.000 – 30.000 kr. alt efter deres følgere, produktet og platformen.<sup>150</sup>

### **Kundeservicemedarbejdere**

Der skal ansættes én kundeservicemedarbejder til at starte med, som skal være behjælpelig ved kundehenvendelser vedrørende app'en. Det er undersøgt, at en kundeservicemedarbejder får ca. 25.000 kr. pr. md. Den årlige omkostning vil derfor være ca. 300.000 kr.<sup>151</sup>

### **Marketingmedarbejder**

Der skal ansættes én marketingassistent til at starte med, som skal være behjælpelig med annoncering af app'en. Det er undersøgt, at en marketingassistent får ca. 25.000 kr. pr. md. Den årlige omkostning vil derfor være ca. 300.000 kr.<sup>152</sup>

145. <https://manaosoftware.dk/ydelser/mobil-app-udvikling/hvad-koster-det-at-lave-en-app/>

146. <https://greenerpastures.dk/blog/iphone-udvikling/sadan-far-du-en-app-i-appstore>

147. [https://play.google.com/intl/da\\_dk/about/play-pass/](https://play.google.com/intl/da_dk/about/play-pass/)

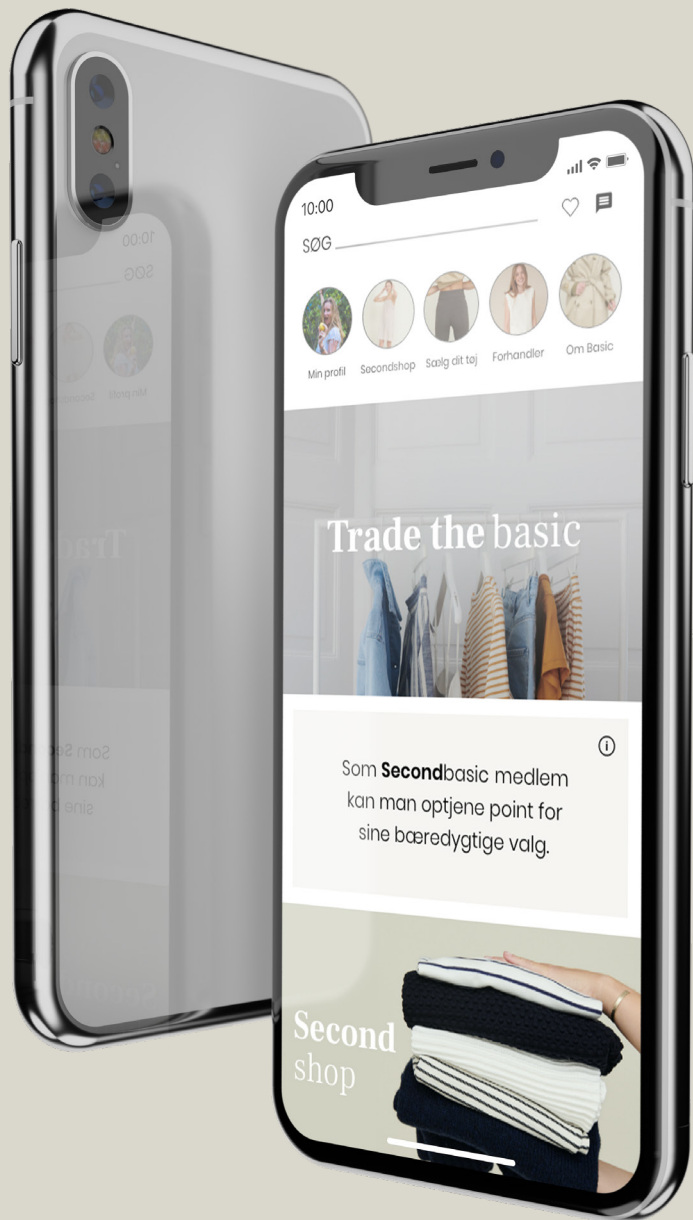
148. <https://www.nodes.dk/hvad-koster-det-at-lave-en-app/>

149. <https://www.facebook.com/business/help/201828586525529?id=629338044106215>

150. <https://adtraction.com/dk/blog/hvad-koster-en-influencer>

151. <https://www.ug.dk/job/job-fordelt-paa-erhvervsomraader/kontorregnskabfinans/receptionsarb/call-centermedarbejder>

152. <https://www.ca-loentjek.dk/loen/stillinger/Marketingassistent>



| KONKLUSION FASEN |

# 7. AFSLUTNING

- KONKLUSION

## 7.1 KONKLUSION

For at besvare problemformuleringen; “Hvordan kan BA konvertere kunder til loyale kunder, og dertil øge omsætningen på online salg?”, har undersøgelsesspørgsmålene være med til at muliggøre en løsning til BA. Det kan ud fra opgavens indsigter og analyser konkluderes at BA skal, på baggrund af en udarbejdet BMC og VPC, videreudvikle og optimere deres nuværende produkter og services, for at skabe værdi for deres kunder. BA’s mål, mission og værdier, bygger netop på ønsket om at ændre samfundets købs- og forbrugsvaner, hvorfor deres Value Proposition er bæredygtigt tøj til kvinder (i alderen 25-40 år) med fokus på simplicitet, kvalitet og pris venlighed. Det er ikke nok med et højt kendskab på de sociale medier (Facebook og Instagram), hvis B2C kunderne kun udgør 30% af omsætningen. Jf. den klassiske organisationsstruktur skal BA drage nytte hos hvert enkelte medarbejders kompetenceområde, for at gøre det muligt at gå i dybden med videreudvikling og optimering af deres nuværende produkter og services, for at skabe værdi for deres kunder.

Jf. de semistrukturerede interviews med BA’s kunder (kvinder i alderen 25-40 år) kan det konkluderes, at bæredygtighed er en essentiel faktor i respondenternes hverdag - især når de

shopper online. Forskellige former for genanvendelse er i spil, når det omhandler afskaffelse af brugt tøj. De shopper eller finder inspiration på sociale medier, såsom Instagram og Facebook via deres smartphones og tablets. Teknologi og alt hvad denne indebærer er derfor ikke fremmed for respondenterne.

Troværdighed og loyalitet spiller desuden en stor rolle, når de shopper online hos et brand. De omfavner derfor begrebet “personlig” service, da det er vigtigt for dem at få den fulde kundeoplevelse. Dette betyder også, at størstedelen af respondenterne er medlem af diverse kundeklubber hos andre brands, fordi det giver dem merværdi med den ekstra service og klubfordele. Målgruppens behov og købsadfærd defineres som Bandwagon, da deres købsmotiver anses som værende sociale/ikke funktionelle. Følelsesmæssige behov antages som værende højst, da målgruppen netop præges af andres holdninger og relationer. Målgruppens køb præges af en “lær-føl-gøre-tankegang”, hvorfor deres købsadfærd ses som værende velovervejet. Det antages ligeledes, at deres køb både er for dem selv, men også for, at andre syntes om købet. De er derfor meget fællesskabsorienteret.

Ifølge teoretiker, Anthony Giddens, er den senmoderne digitale udvikling på mange måder i gang med at ændre menneskets livssyn. Ydermere vil udviklingen af teknologien, have en betydning og central rolle i dagens Danmark. Det er afgørende for fremtidens økonomiske vækst, velfærd og velstand, hvorfor mennesket er nødsaget til at være omstillingsparate og åbne for den digitale udvikling. Det kan desuden konkluderes på baggrund af teoretiker og digitaliseringsekspert, Ashkan Fardost, at mennesket er fællesskabsorienteret, hvorfor de bliver påvirket af deres kulturelle og sociale baggrund. Samtidig har mennesket et stort ønske om selvrealisering med hjælp fra samfundet. Dette medfører, at der bliver stillet større krav til samfundet og det sociale ansvar, der skal tages i fællesskab.

Virksomhederne har især mærket den digitale udvikling, der især har haft dets peak i forbindelse med Covid-19. Med pandemien har virksomhederne været nødsaget til at opsøge kunderne hvor de er, og under pandemien, er kunderne blevet mere og mere digitale og online tilstede. Her er der også tale om "ægte" digitalisering, når virksomheder formår at tage internetgenerationens adfærd til sig. Kundernes købsvaner ændrer og udvikler sig netop også

med samfundet. Det betyder, at de virksomheder, der er de mest succesfulde, er dem, der er villige til forandring sammen med deres kunder.

Det er dog nemmere sagt end gjort, når det omhandler at følge samfundets og digitaliseringens udvikling. Ser man nærmere på modebranchen, kan det konkluderes, at pandemiens eksistens ikke kun har medført muligheder inden for digitaliseringen, men også sat branchen økonomisk et par skridt tilbage. Ifølge DM&T's administrerende direktør, Thomas Klausen, kan det konkluderes, at branchen står til at miste 10-15% af omsætningen, hvorfor der er en omsætningstilbagegang på 4,5 til 7 milliarder kroner. Jf. Porters Five Forces har det dog ikke stoppet nye indtrængere i at etablere sig i branchen. Dette har også medført, at kundernes forhandlingsstyrke er værende høj, da de omkostningsfrit kan vælge brands, som det passer dem. Konkurrenceintensiteten anses derfor som værende ekstra høj i branchen, hvor BA skal holde et vågent øje med deres konkurrenter; Colorful Standard, Gai + Lisva, Moshi Moshi Mind og Organic Basics. Ved brug af benchmarking fremgår det tydeligt, at BA skal differentiere sig ved at have fokus på deres tilstedeværelse på andre platforme samt begrebet loyalitet og alt, hvad dette kan indebære.

Endvidere kan det ifølge forskeren, Frederick Reichheld, konkluderes, at det er vigtigt for en virksomhed at skabe tilfredse kunder. Loyalitet og troværdighed er det største kompliment en kunde kan give, og kan medføre større omsætning. Desuden vil en kundecentreret kultur give kunderne større lyst til at vende tilbage. På nuværende tidspunkt kan det konkluderes, at BA ikke har loyale kunder, da kun 19,6% vender tilbage og foretager et køb. De resterende 80,4% er førstegangskøbere, hvorfor det er vigtigt, at BA øger deres Customer Lifetime Value ved at styrke kunderelationen. Dette kan blandt andet gøres ved bedre kommunikation. Jf. Simon Sineks The Golden Circle er kommunikation en afgørende faktor. Det betyder derfor, at BA skal skabe engagement, loyalitet og fællesskab centraliseret om kunden. Kunderne skal have lyst til at bidrage endnu mere til miljøet, når de shopper hos BA.

Afslutningsvis, skal BA tage højde for, at trends og tendenser inden for Customer Experience Design har medført, at branding har fået en helt ny betydning. BA kan derfor skabe gennemsigthed ved at få inspiration fra de ting, der bevæger

sig i samfundet og globalt.

Det kan derfor anbefales, at BA har fokus på den stigning i brugen af devices, hvoraf interaktion med kunderne foregår via apps, som blandt andet sælger secondhand tøj. Det konkluderes, at loyalitetsprogrammer et hit, når kunderne får lov til at vise engagement og aktivitet inden for et givent emne, som de brænder for. På nuværende tidspunkt er det alt fra at redde miljøet og tage et socialt ansvar. Ydermere gør Phygital Reality det muligt at kombinere den fysiske med den digitale verden i form af AR, VR, Gamification og geo-fencing. BA skal derfor både følge med digitaliseringens fremdrift samtidig med, at de formår at omfavne deres loyale kunders interesser, ønsker og behov på bedste vis. Alt hvad BA foretager sig skal være centraliseret omkring kunden – både for at muliggøre ønsket om konvertering af loyale kunder, men også en forøgning af omsætningen hos B2C kunderne.

# 8. LITTERATURLISTE

- PROJEKTSTYRING
- LITTERATUR
- HANDOUTS
- HJEMMESIDER

## 8.1 Projektstyring

- Se bilag 2, Projektplanlægning

## 8.2 Litteratur

- Andersen, Ole m.fl. "Moderne Markedsføring", Hans Reitzels Forlag, 1. udgave
- Brinkmann, Svend m.fl. "Interview – det kvalitative forskningsinterview som håndværk", Hans Reitzels Forlag, 3. udgave

## 9.3 Handouts

- Digital Konceptudvikling "Guide til den gode insight rapport" (september 2019), hentet den 12.04.2021
- Digital Konceptudvikling "Guide til den gode solution rapport" (september 2019), hentet den 10.05.2021

## 9.4 Hjemmesider

- Advanz "Fordelene ved en flad organisationsstruktur" (ukendt dato)  
<https://advanz.dk/blog/flad-organisationsstruktur/>  
*Senest besøgt den 03.05.2021*
- Adtraction "Hvad koster en influencer?" (02.09.2019)  
<https://adtraction.com/dk/blog/hvad-koster-en-influencer>  
*Senest besøgt den 22.05.2021*

- Basic Apparel “Om os” (ukendt dato)  
<https://basicapparel.dk/pages/om-os>  
*Senest besøgt den 03.05.2021*
- Bains, Joshua “The FCB-Grid” (26.02.2015)  
<https://www.semrush.com/blog/the-fcb-grid-what-it-is-and-how-it-works/>  
*Senest besøgt den 07.05.2021*
- Bewicke, Henry “3 Promotion Trends to Look Out for in 2021” (16.12.2020)  
[https://www.talon.one/blog/3-promotion-trends-to-look-out-for-in-2021?fbclid=IwAR0ldpC3Zojpxaa5GLaR2x7-h1ek\\_VQfd\\_35Bryz-DjS6VA9rsYTEQJtxw8](https://www.talon.one/blog/3-promotion-trends-to-look-out-for-in-2021?fbclid=IwAR0ldpC3Zojpxaa5GLaR2x7-h1ek_VQfd_35Bryz-DjS6VA9rsYTEQJtxw8)  
*Senest besøgt den 27.04.2021*
- Bewicke, Henry “Are Geofenced Promotions Pointless During Lockdown?” (20.11.2020)  
<https://www.talon.one/blog/are-geofenced-promotions-pointless-during-lockdown>  
*Senest besøgt den 27.04.2021*
- Brenner, Michael “What is Phygital Marketing?” (September 2020)  
<https://marketinginsidergroup.com/marketing-strategy/what-is-phygital-marketing-how-to-use-it-and-5-examples>  
*Senest besøgt den 26.04.2021*
- Bricksite “Community Marketing” (20.08.2020)  
<https://bricksite.dk/blog/community-marketing>  
*Senest besøgt den 20.05.2021*
- Brown, Camren “What Are User Flows in UX?” (14.10.2019)  
<https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/what-are-user-flows/>  
*Senest besøgt den 20.05.2021*



- Boligmagasinet “Sådan laver du et moodboard”(09.10.2020)  
<https://boligmagasinet.dk/indretning/saadan-laver-du-et-moodboard>  
*Senest besøgt den 22.05.2021*
- Conzoom “Segmentering” (ukendt dato)  
<https://conzoom.dk/om-conzoom/>  
*Senest besøgt den 01.05.2021*
- Colstrupwolff-Snedorff, Charlotte “Mindshare: Trends på de sociale medier i 2021” (20.01.2021)  
<https://blogmindshare.dk/2021/01/20/trends-paa-de-sociale-medier-i-2021/>  
*Senest besøgt den 26.04.2021*
- Costume “Shop bæredygtigt med ny app” (09.01.2021)  
<https://costume.dk/mode/shop-baeredygtigt-med-ny-app>  
*Senest besøgt den 26.04.2021*
- CSR.dk “Bæredygtighedsstrategier skal føre jer tættere på de nye markeder” (ukendt dato)  
<https://csr.dk/b%C3%A6redygtighedsstrategier-skal-f%C3%B8re-je-t%C3%A6ttere-p%C3%A5-de-nye-markeder>  
*Senest besøgt den 04.05.2021*
- Dansk Erhverv “Digitalisering” (ukendt dato)  
<https://www.danskerhverv.dk/politik-og-analyser/digitalisering/>  
*Senest besøgt den 04.05.2021*
- Danmarks Statistik “Flere ældre har handlet online” (24.06.2021)  
<https://www.dst.dk/da/Statistik/nyt/NytHtml?cid=30793>  
*Senest besøgt den 27.04.2021*
-

- Danmarks Statistik "It-anvendelse i befolkningen" (2020)  
<https://www.dst.dk/Site/Dst/Udgivelser/GetPubFile.aspx?id=29450&sid=itbef2020>  
*Senest besøgt den 27.04.2021*
- Dansk Industri "Danmark er blandt de lande i Europa, der har outsourcet flest arbejdspladser" (ukendt dato)  
<https://docplayer.dk/65234-Danmark-er-blandt-de-lande-i-europa-der-har-outsourcet-flest-arbejdspladser.html>  
*Senest besøgt den 30.04.2021*
- Dansk Industri "Bæredygtighed" (16.12.2020)  
<https://www.danskindustri.dk/brancher/di-handel/nyhedsarkiv/nyheder/2020/12/baredygtighed-fra-megatrend-til-pramis-i-2021/>  
*Senest besøgt den 30.06.2021*
- Dansk Industri "Hvad køber de danske forbrugere online?" (18.12.2020)  
<https://www.danskindustri.dk/brancher/di-handel/nyhedsarkiv/nyheder/2020/12/nye-tal-hvad-kober-de-danske-forbrugere-online/>  
*Senest besøgt den 04.05.2021*
- Dansk Mode & Textil "Den danske modebranche" (03.02.2021)  
<https://via.ritzau.dk/pressemeddelelse/den-danske-modebranche-tabte-35-mia-kr-i-corona-aret-2020?publisherId=11980121&releaseId=13610993>  
*Senest besøgt den 30.04.2021*
- Deloitte "Modeanalysen 2021" (2021)  
<https://www2.deloitte.com/dk/da/pages/brancheanalyser/modeanalysen.html>  
*Senest besøgt den 30.04.2021*
- Den Store Danske "Organisationsstruktur" (ukendt dato)  
<https://denstoredanske.lex.dk/organisationsstruktur>  
*Senest besøgt den 03.05.2021*

- Erhvervsstyrelsen “Danmark er fortsat et af de mest digitaliserede lande i Europa” (11.06.2019)  
<https://erhvervsstyrelsen.dk/danmark-er-fortsat-et-af-de-mest-digitaliserede-lande-i-europa>  
**Senest besøgt den 27.04.2021**
- Erhvervshus “Forstå din kunders købsadfærd”(ukendt dato)  
<https://ehhs.dk/viden-koebesadfaerd>  
**Senest besøgt den 02.05.2021**
- Erhvervsøkonomi ”Klassiske organisationsprincipper” (ukendt dato)  
[http://avenbuild.ventures.dk/viden\\_om.asp?styleID=8&cryptID=idPR9gYWEek8s&laeringsressourceID=998&skabelonID=3&side=2](http://avenbuild.ventures.dk/viden_om.asp?styleID=8&cryptID=idPR9gYWEek8s&laeringsressourceID=998&skabelonID=3&side=2)  
**Senest besøgt den 04.05.2021**
- Enjoy Speaking “Så enkelt er det at huske hvad etos, logos og patos betyder” (ukendt dato)  
<https://enjoyspeaking.net/saa-enkelt-er-det-at-huske-hvad-etos-logos-og-patos-betyder-2/>  
**Senest besøgt den 13.05.2021**
- Facebook “Så meget koster det at annocere på Facebook” (ukendt dato)  
<https://www.facebook.com/business/help/201828586525529?id=629338044106215>  
**Senest besøgt den 13.05.2021**
- Finansministeriet “Nyt digitaliseringspartnerskab skal bringe Danmark og danske virksomheder ud af coronakrisen”(16.03.2021)  
<https://fm.dk/nyheder/nyhedsarkiv/2021/marts/nyt-digitaliseringspartnerskab-skal-bringe-danmark-og-danske-virksomheder-ud-af-coronakrisen-og-staerkere-ind-i-fremtiden/>  
**Senest besøgt den 22.04.2021**
- Forbrugerrådet Tænk “Sådan skader produktionen” (18.10.2020)  
<https://taenk.dk/test-og-forbrugertiliv/ferie-og-fritid/toejspild/toej-saadan-skader-produktionen>  
**Senest besøgt den 04.05.2021**

- ECO Branding “GOTS certificering” (ukendt dato)  
<https://www.eco-branding.dk/miljoemaerkning/gots.aspx>  
*Senest besøgt den 26.04.2021*
- Google Play “Apps” (ukendt dato)  
[https://play.google.com/intl/da\\_dk/about/play-pass/](https://play.google.com/intl/da_dk/about/play-pass/)  
*Senest besøgt den 13.05.2021*
- Go Pitch “Hvad er en prototype?”(18.03.2020)  
<https://gopitch.dk/hvad-er-en-prototype/>  
*Senest besøgt den 21.05.2021*
- H&M “Garment Collecting” (ukendt dato)  
[https://www2.hm.com/da\\_dk/dame/Kampagner/16r-garment-collecting.html](https://www2.hm.com/da_dk/dame/Kampagner/16r-garment-collecting.html)  
*Senest besøgt den 27.04.2021*
- ISSUU, “OMD Review: ECO-system” (marts 2014)  
[https://issuu.com/omddanmark/docs/omd\\_review\\_marts\\_2014\\_-\\_eco-system/7](https://issuu.com/omddanmark/docs/omd_review_marts_2014_-_eco-system/7)  
*Senest besøgt den 17.05.2021*
- Leffler, Nick “Be Where Your Customer Are” (ukendt dato)  
<https://www.exprance.com/be-where-your-customers-are/>  
*Senest besøgt den 22.04.2021*
- Lederindsigt.dk “Bliv mere inspirerende, succes og betydningsfuld - find dit WHY” (ukendt dato)  
<https://lederindsigt.dk/vaerktoejer-skabeloner/ledelse-og-organisation/bliv-mere-inspirerende-succesfuld-og-betydningsfuld-find-dit-why/>  
*Senest besøgt den 03.05.2021*

- Lederindsigt.dk "Value Proposition Canvas" (ukendt dato)  
<https://lederindsigt.dk/vaerktoejer-skabeloner/strategi-og-forretningsudvikling/value-proposition-canvas/>  
*Senest besøgt den 03.05.2021*
- Lederindsigt.dk "Gantt-diagram" (ukendt dato)  
<https://lederindsigt.dk/vaerktoejer-skabeloner/ledelse-og-organisation/gantt-diagram/>  
*Senest besøgt den 21.05.2021*
- Løntjek "Marketingassistent" (ukendt dato)  
<https://www.ca-loentjek.dk/loen/stillinger/Marketingassistent>  
*Senest besøgt den 21.05.2021*
- Leo-Hansen, Alexander "Dette kan du lære af succesfulde loyalitetsprogrammer" (02.04.2019)  
<https://ivaekst.dk/blog/alexander-leo-hansen/dette-kan-du-laere-af-succesfulde-loyalitetsprogrammer-og-kopiere-dem>  
*Senest besøgt den 27.04.2021*
- Manao Software "Hvad koster det at lave en app?"  
<https://manaosoftware.dk/ydelser/mobil-app-udvikling/hvad-koster-det-at-lave-en-app/>  
*Senest besøgt den 13.05.2021*
- Microsoft "Sådan opretter du et kundeloyalitetsprogram" (11.10.2019)  
<https://www.microsoft.com/da-dk/microsoft-365/business-insights-ideas/resources/how-to-create-a-customer-loyalty-program>  
*Senest besøgt den 13.05.2021*
- Mikonomi "Hvad får du ud af en kundeklub?" (13.09.2019)  
<https://www.mikonomi.dk/blog/2018/09/de-bedste-kundeklubber>  
*Senest besøgt den 13.05.2021*

- Nodes “Hvad koster det at lave en app” (22.05.2019)  
<https://www.nodes.dk/hvad-koster-det-at-lave-en-app/>  
**Senest besøgt den 13.05.2021**
- Puma catch up “We All Live In A Giant, Global Tribal Society” (08.03.2019)  
<https://www.puma-catchup.com/digital-expert-ashkan-fardost-talks-about-digitalization-at-puma-headquarters/>  
**Senest besøgt den 22.04.2021**
- RedWEB “Wireframes”(ukendt dato)  
<https://redweb.dk/kompetencer/design/wireframes>  
**Senest besøgt den 20.05.2021**
- Salesforce ”Få succeser med loyalitetsprogrammer og customer retention” (ukendt dato)  
<https://www.salesforce.com/dk/blog/2021/02/loyalitetprogrammer-og-customer-retention.html>  
**Senest besøgt den 13.05.2021**
- Strålfors “Har du misforstået begrebet digitalisering?” (ukendt dato)  
<https://www.stralfors.dk/inspiration/content-hub/2018/ashkan-fardost/>  
**Senest besøgt den 22.04.2021**
- Shopify “The Future of Ecommerce Report 2021” (2021)  
[https://enterprise.plus.shopify.com/rs/932-KRM-548/images/Shopify\\_Future\\_of\\_Commerce.pdf?mkt\\_tok=OTMyLUtSTS01NDgAAAF8rKf0zk1PCh762IZUcR3a4wzQCN3wmA2Rm\\_ty3cqfrVlc0MzE6JC3dpBbiKgoRPFuzKZD-BISF5ZwCFIHH5x8\\_nHgFoW0\\_Yh8Xa5VDGDw2JM#page=27&zoom=100,0,0](https://enterprise.plus.shopify.com/rs/932-KRM-548/images/Shopify_Future_of_Commerce.pdf?mkt_tok=OTMyLUtSTS01NDgAAAF8rKf0zk1PCh762IZUcR3a4wzQCN3wmA2Rm_ty3cqfrVlc0MzE6JC3dpBbiKgoRPFuzKZD-BISF5ZwCFIHH5x8_nHgFoW0_Yh8Xa5VDGDw2JM#page=27&zoom=100,0,0)  
**Senest besøgt den 26.04.2021**
- Shortcut “Sådan får du en app i App Store” (ukendt dato)  
<https://greenerpastures.dk/blog/iphone-udvikling/sadan-far-du-en-app-i-appstore>  
**Senest besøgt den 03.05.2021**

- Systime “Organisationsstruktur” (ukendt dato)  
<http://forlaget94.dk/cms/wp-content/uploads/F94-TM-2012-BI-K1-Prove.pdf>  
*Senest besøgt den 26.04.2021*
- SMV Guiden “Flad organisationsstruktur” (16.10.2018)  
<https://smvguiden.dk/organisation/flad-organisationsstruktur-vejen-til-en-bedre-arbejdsplads/>  
*Senest besøgt den 26.04.2021*
- Stræde, Brian “Start med hvorfor, og bliv skarpere i din kommunikation” (26.09.2018)  
<https://www.avidlyagency.com/da/viden/blog/start-med-hvorfor-og-bliv-skarpere-i-din-kommunikation>  
*Senest besøgt den 03.05.2021*
- Singleton, Amanda “Design trends” (26.04.2019)  
<https://www.smartbugmedia.com/blog/design-trends-fonts>  
*Senest besøgt den 21.05.2021*
- Tidsskrift “Antropologi” (11.09.2020)  
<https://tidsskrift.dk/tidsskriftetantropologi>  
*Senest besøgt den 22.04.2021*
- TeleFaction “Effekten af kundetilfredshed og kundeloyalitet” (ukendt dato)  
<https://telefaction.com/effekten-af-kundetilfredshed-kundeloyalitet/>  
*Senest besøgt den 02.05.2021*
- The Good Trade “What Does Slow Fashion Actually Mean?” (ukendt dato)  
<https://www.thegoodtrade.com/features/what-is-slow-fashion>  
*Senest besøgt den 04.05.2021*

- Visma "Gantt-diagram" (07.05.2021)  
<https://dinero.dk/ordbog/gantt-diagram/>  
*Senest besøgt den 21.05.2021*
- Visma "Hvad er et budget?"(14.09.2020)  
<https://dinero.dk/ordbog/budget/>  
*Senest besøgt den 22.05.2021*
- WASPcph "Busines Model Canvas" (ukendt dato)  
<https://www.waspcph.dk/business-model-canvas>  
*Senest besøgt den 03.05.2021*