

# OMNICHANNEL

DEN EVIGE JAGT  
EFTER DEN PERFEKTE  
KUNDEOOPLEVELSE –  
HVER ENESTE GANG!

..FORDI VI IKKE HAR  
RÅD TIL AT MISTE ÉN  
ENESTE KUNDE..

**BabySam**



# ...BabySam Group...



- Dansk Familieejet koncern, med ~500 ansatte
- Danmarks største kæde indenfor Baby & Børn
- 32 butikker
- +556M
- 26% Digitalt Salg

**BabySam**  
INSTITUTION

- Markedsleder indenfor salg af Ladcykler, Barnevogne, Krybber, Højstole og udekøretøjer samt servicering af materiel til Dagpleje, Vuggestue og Børnehave
- +60M i omsætning

**Pixizoo**  
dit univers til børn og babyer

- Pure Online Player
- +100M (2022)
- Opkøbt 1.6.2023
- Relancering i nyt univers 18.10.2023

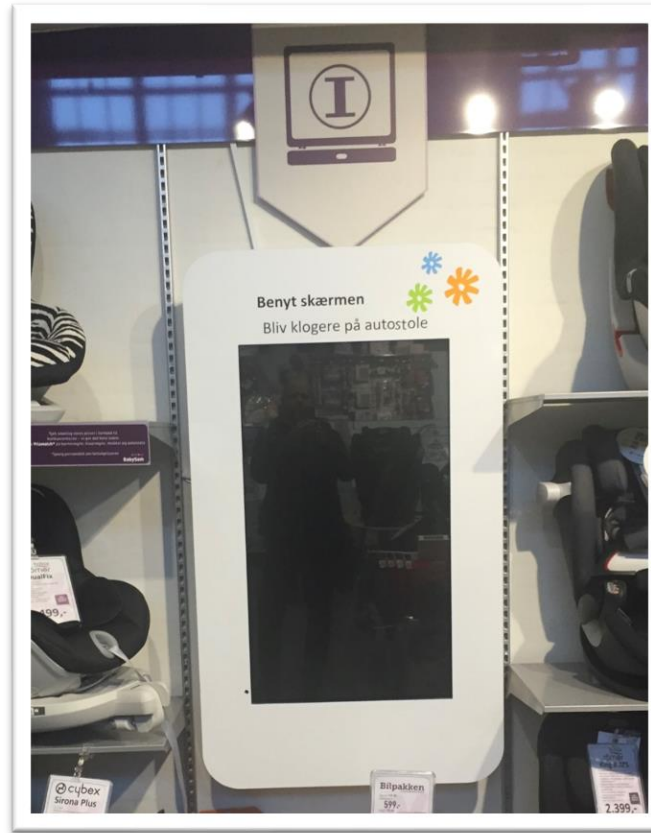


- Danmarks mest solgte barnevogn i både B2C og B2B segmentet
- Etableret i 1925
- Premium positionering – kendt for design, kvalitet & komfort
- B2B produkter produceres forsat på fabrikken i Odder



**OMNICHANNEL REJSEN**

# ...Omnichannel anno 2015...



**Modstand fra butikker**

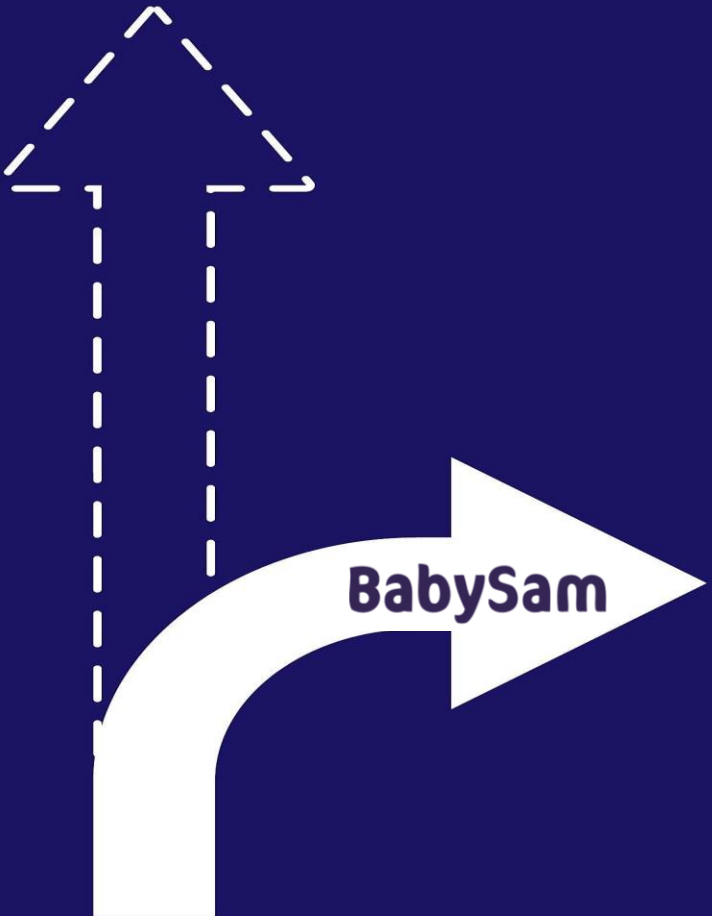
**Teknik i Fokus**

**Butikker i fremtiden?**

**Omni =  
Køb online  
få sendt  
til butik**

**BabySam**

# CHANGE OF PLANS

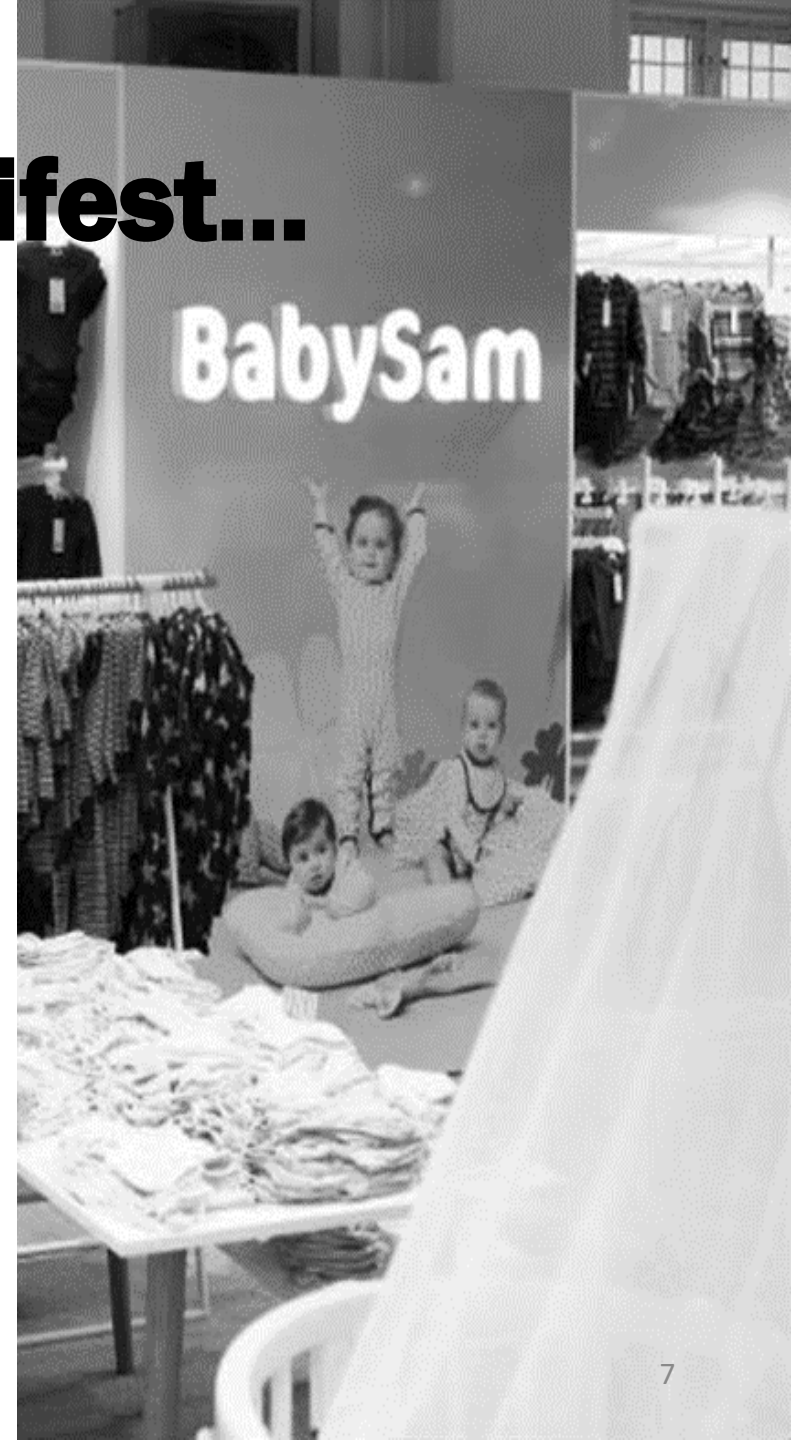


# **...Omnichannel “Nirvana” 2015...**

**”I 2020 vil vi ikke længere  
have en butik eller online  
P&L – vi vil have en 1:1  
Kunde P&L”**

# ...Omnichannel Manifest...

1. **Kunden I centrum** – hvor skaber vi mest værdi for kunden og størst potentiale for CLV & SOW?
2. **Vores rådgivere I fokus** – relation over automatik i kundemødet. Butikkerne skal spille hovedrollen.
3. **Omnichannel er købmandskab.** Gør det let for kunden at vælge BabySam til og komme igen.
  1. De Rigtige Varer
  2. Til De Rigtige Priser
  3. I De Rette Mængder
  4. På Rette Tid
  5. På Rette Sted
4. **Igennem vores omnichannel strategi vil vi øge vores Share Of Wallet** i kernemålgruppen – fremfor at udvide til nye kategorier og aldersgrupper.
5. **Omnichannel strategien skal give BabySam en "Competitive Advantage"** ved at gøre vores forretning mere omkostningseffektiv.





**FORSTÅ MÅLGRUPPEN**



# ...BabySam & Kundegruppen...



**Gravide &  
Førstegangs-  
forældre  
27 - 32 år**

**~185.000 i  
målgruppen**

**~5.000 nye i  
målgruppen  
hver måned**

**~5.000 falder ud  
af målgruppen  
hver måned**

1. Ung Målgruppe – hyper digitale (>90% trafik fra IOS)
2. Kort & Intensiv kunderejse
3. Fokus på Tryghed (Kvalitet)
4. Stor usikkerhed (Rådgivning)
5. Vi er unikke (Gør det personligt)
6. Store investeringer i udstyr på kort tid = fokus på pris

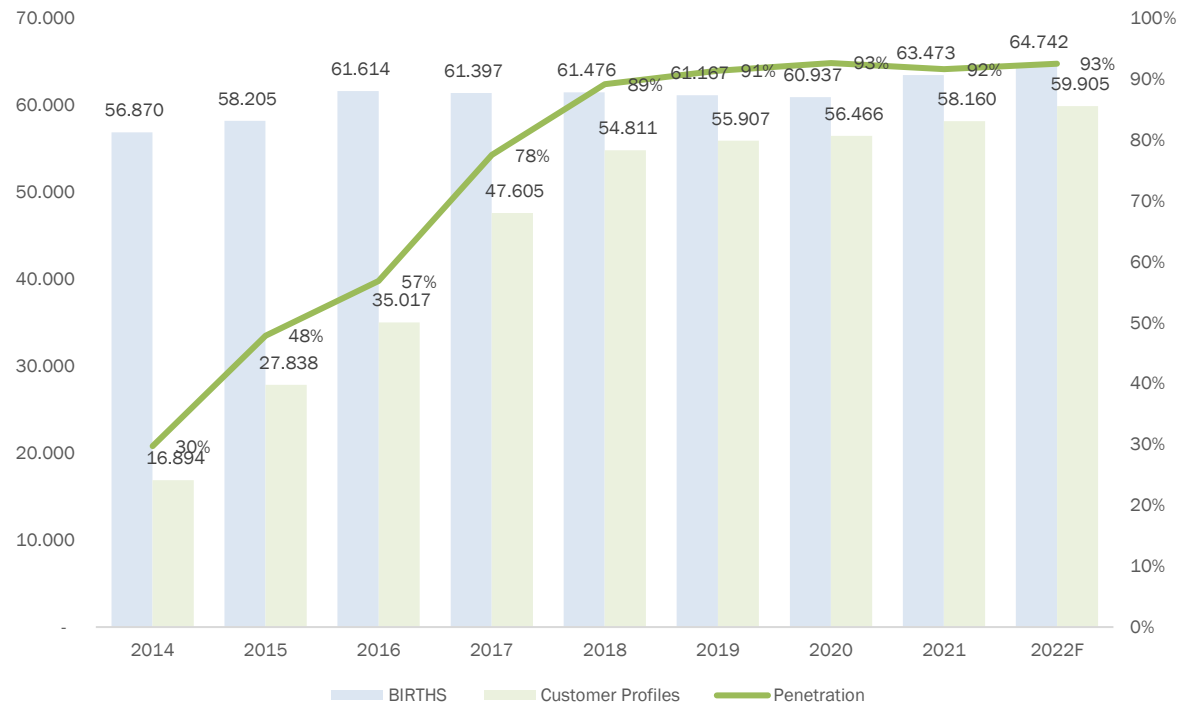
**75%  
OMSÆTNING  
0 - 3 År**

# BabySam

# ...Kundedata som valuta...

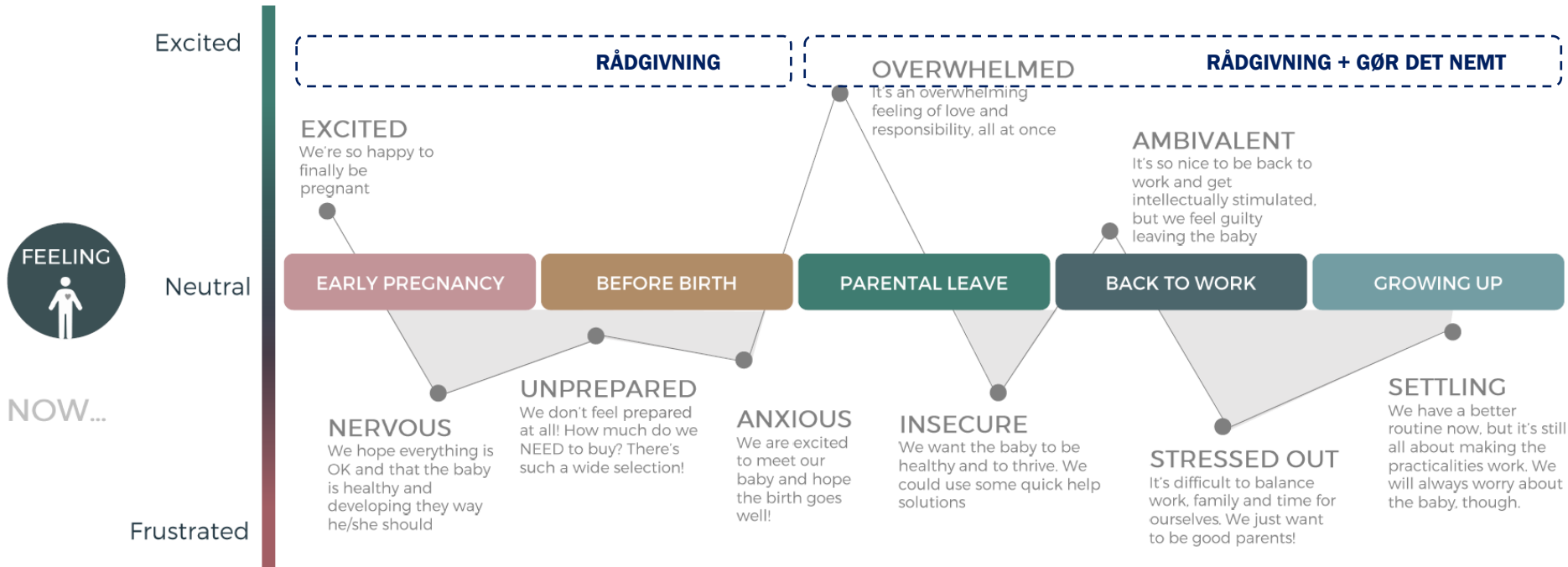


- **2017: RELAUNCH OF BABYBOX**
- **2017: NEW MARKETING AUTOMATION SET-UP**
- **2017: NEW WEBSHOP AND “MY ACCOUNT” IS LAUNCHED**
- **2022: 93% PENETRATION OF PREGNANT WOMEN SIGNING UP WITH MINIMUM: NAME, DUE DATE, TELEPHONENUMBER, EMAIL.**



# BabySam

# ...Den Emotionelle Kunderejse...



We just need to know that the baby is healthy and wait for the first 12 weeks to pass

We need to find out what to get and where to get it. We want to get the best start possible

We could use some help on to find out how we best meet our baby's needs

We need to find the right work-life balance to make sure we're there for the baby, ourselves and each other

We need to find solutions to make our routines work in the long run

**BabySam**

# Fokus på CLV & Share of Wallet..

66 E-MAILS WITH CONTENT MATCHING TO STAGE OF PREGNANCY OR BABIES AGE 0 – 24 MONTHS

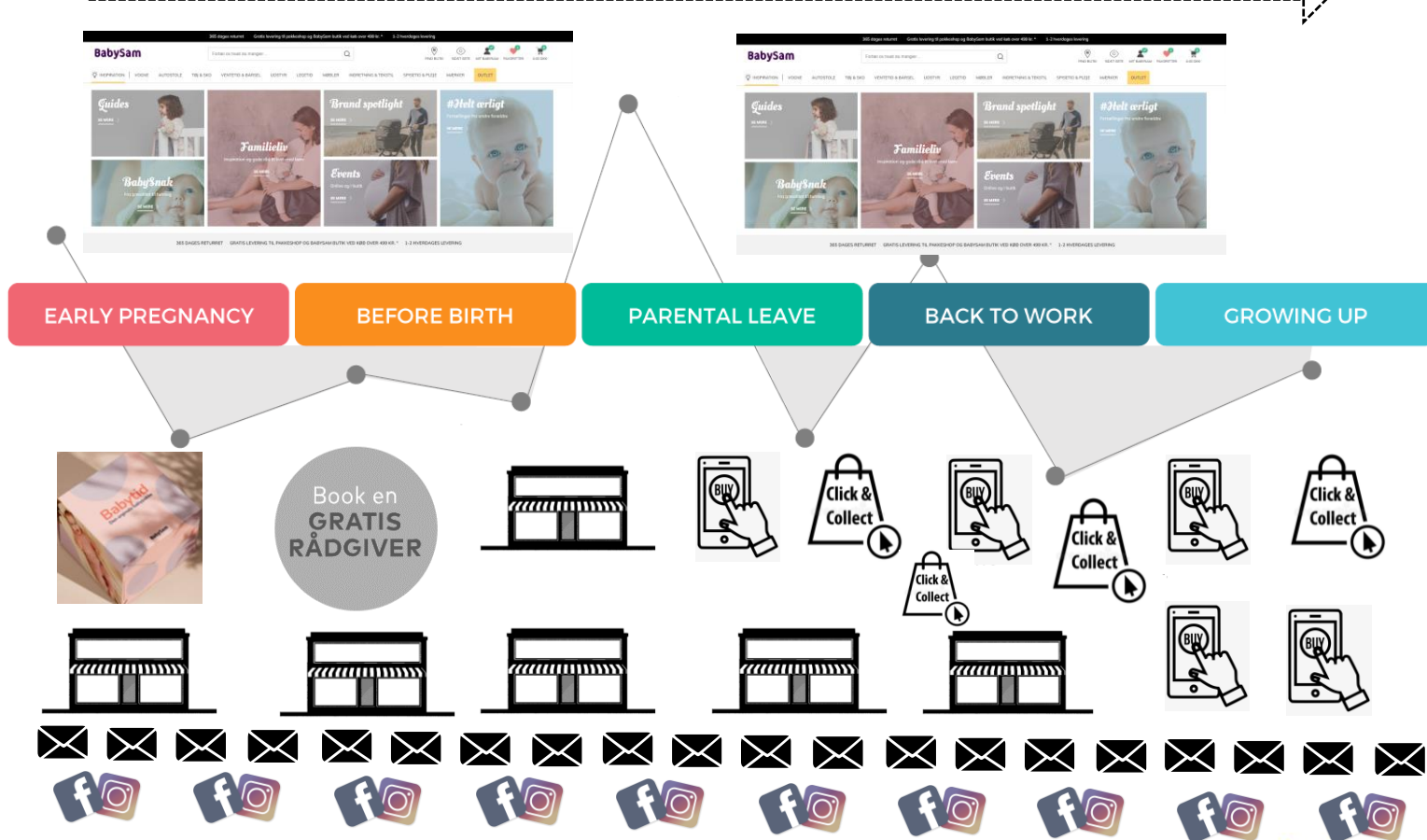
Excited

Neutral

Frustrated



NOW...



# BabySam



# OMNICHANNEL BREAKTHROUGHS

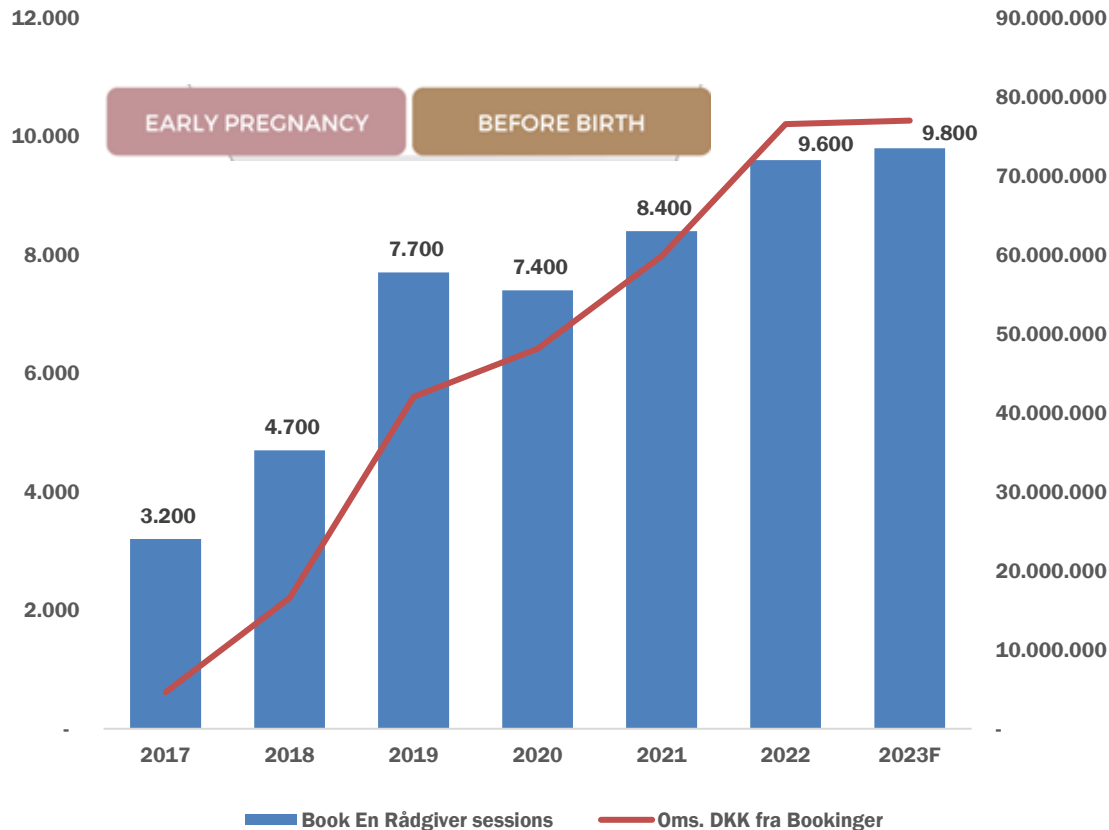
©mlions/2

**GØR DET PERSONLIGT**

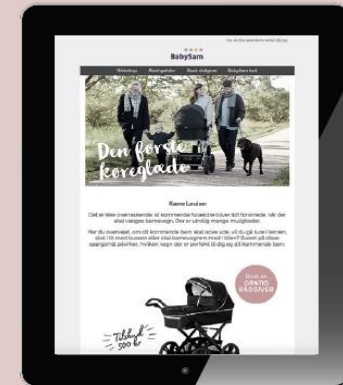
**BabySam**

et lille skridt foran

# Få skabt den personlige relation..



## Book an advisor campaign



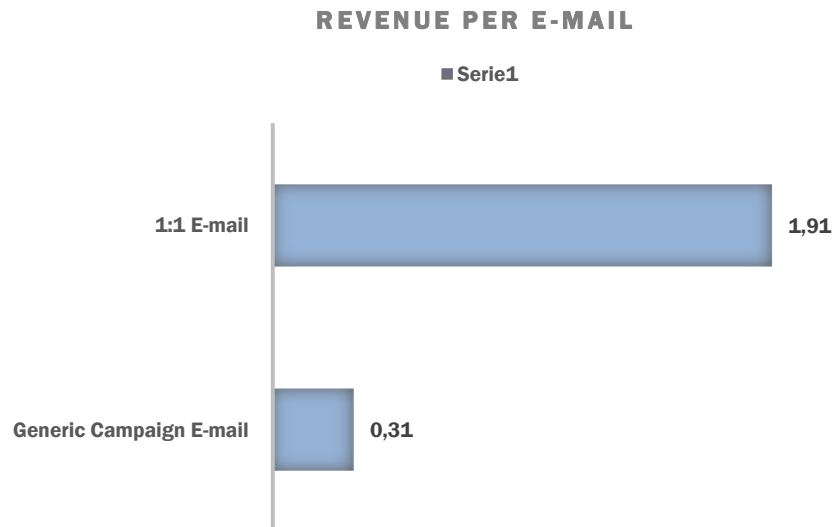
- Targeted pram e-mail campaign sent to pregnant or women with children of age 0-1 month who picked up the BabyBox
- Open rate of 41%
- +300% increase in advisor bookings compared to previous month

# BabySam

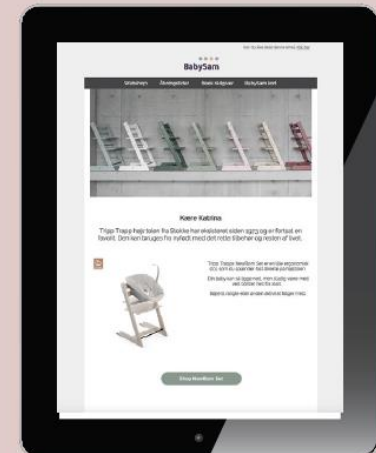
# ...1:1 Kundekommunikation...

- Data baseret på 16M e-mails afsendt
- E-mails baseret på adfærd og købshistorik

Genererer **6X** mere omsætning end brede budskaber / taktiske e-mails.



## Tripp Trapp accessories campaign

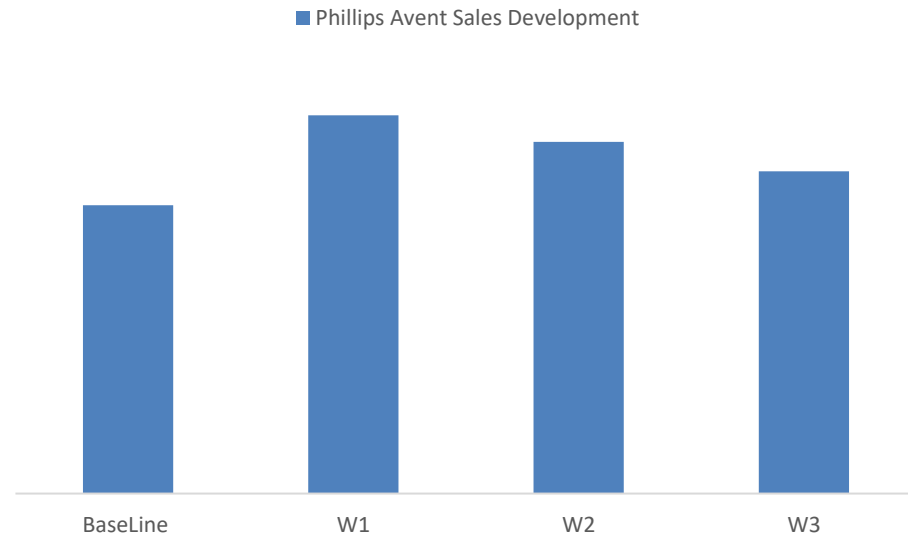


- Follow up e-mail campaign targeted at customers exposed to the Tripp Trapp highchair campaign on babysam.dk
- Open rate of 69% and click rate of 13%
- 55% increase in sales of Tripp Trapp accessories compared to the prior month

# BabySam



# Digital Rådgivning



## Instagram Live med Jordemødre & Phillips Avent

U1 +31,1%, U2 +22%, U3 +11%

Incremental omsætning +177.000 DKK

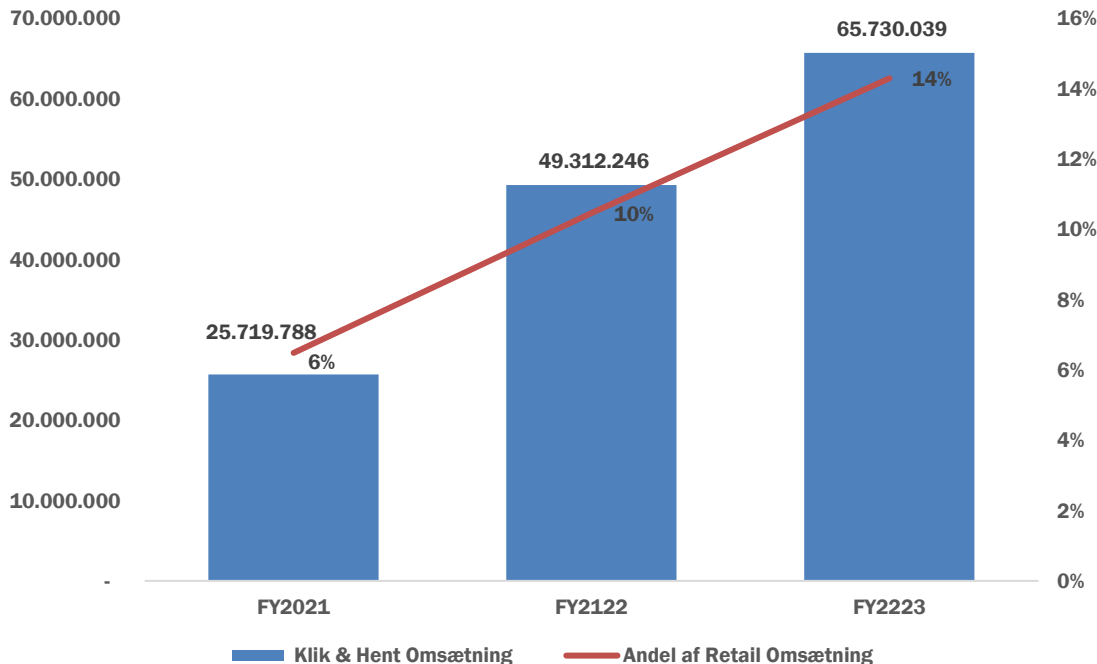
# BabySam

**GØR DET RELEVANT**

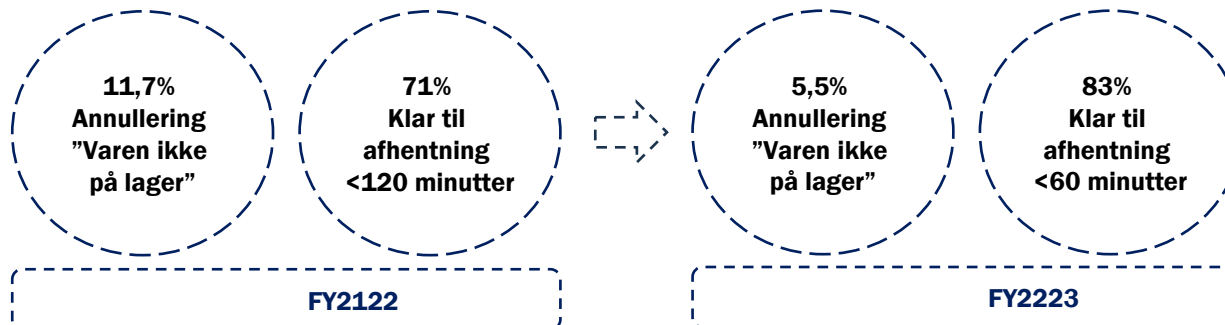
**BabySam**

et lille skridt foran

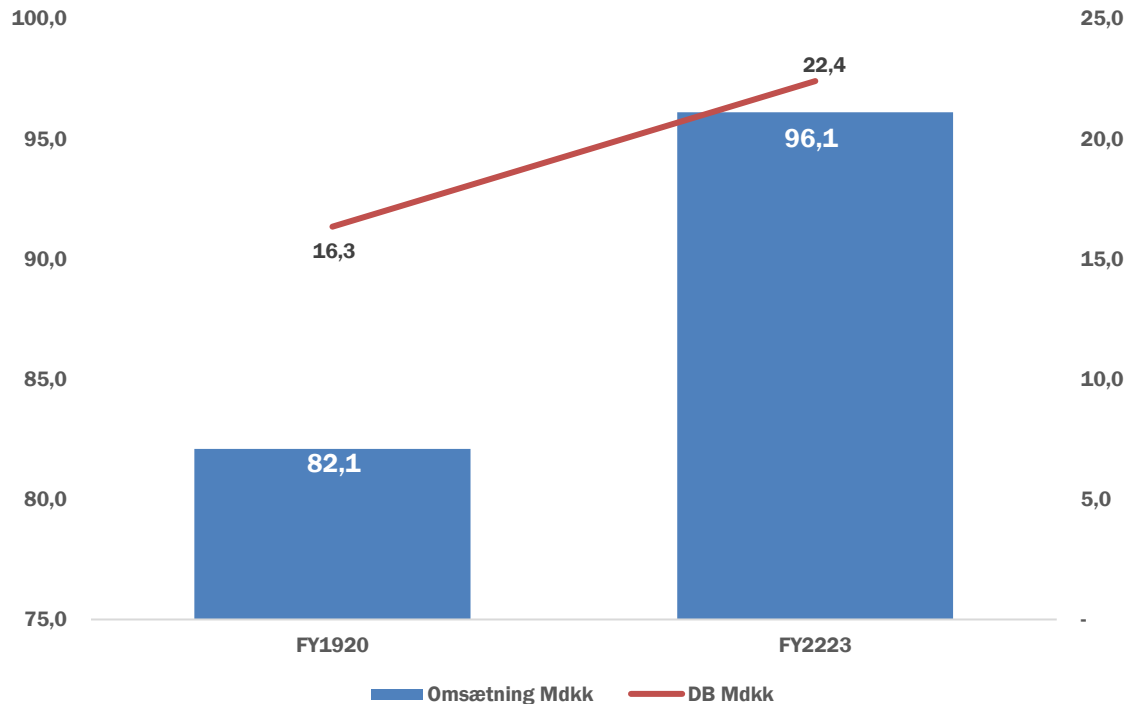
# Klik & Hent – Kongen af Omnichannel



- Hvor er varen på lager?
- Gør det nemt for kunden at se om varen er på lager i deres favorit butik – eller nærmeste butik.
- Vær klar på at det kræver rigtig meget i butikkerne – der skal være styr på de administrative processer; varemottagelse, retur, nedskrivninger, udstillingsmodeller osv.
- Tænk nem afhentning ind i og omkring kassezonen.
- Bemanning ved store kampagner (Sale, Black Friday, Fødselsdag) Vi har butikker med +200 ordre efter Kick Off på en stor kampagne online

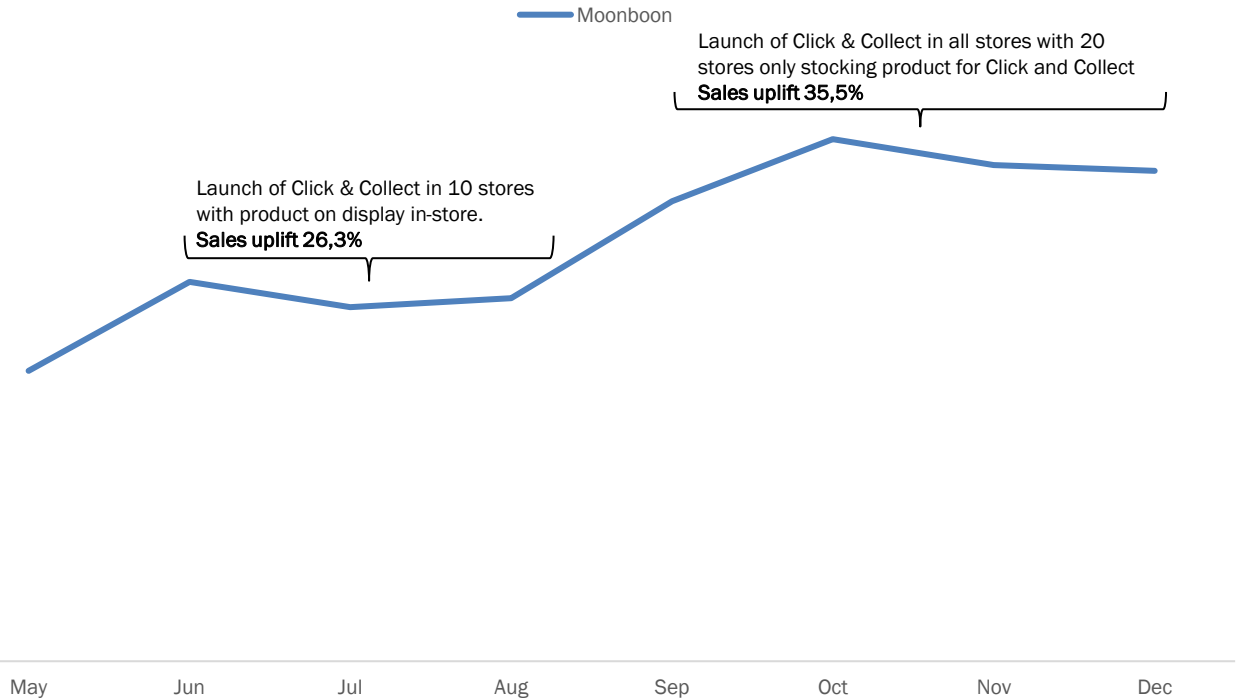


# Klik & Hent øger DB i webshop



- Skiftet fra "ren online omsætning" til digitalt salg har reduceret omkostninger til især fragt betragteligt
- Vi ser skiftet til "klik og Hent" som helt instrumental i vores fremtidige konkurrencekraft – ingen "pure online" kan levere med samme omkostningseffektivitet og hastighed.
- I Roadmap 2024 ligger "Ship from Store" hvor butikker kan "stjæle" en online ordre og sende direkte til kunden. Endnu en vej til at reducere "pick and pack" omkostninger

# Klik & Hent Sortiment



moonboon®  
Baby Studio

**FUN FACT**

40% af alle Moonboon Klik og Hent ordre blev placeret mellem 06 – 09 om morgenen – og afhentet samme dag.

**BabySam**

# Live Shopping

## Chat

**B BabySam**  
Hip hip hurraaa og stort velkommen til vores fødselsdags...

Ditte Triptrap Triptrapstole på tilbud?

Nanna 😊👍

Sofie Hvor lang tid gælder tilbudene?

Sofie Hvordan finder man tilbuddene ?

M.O 😊

Dorthe Hvilken model passer bedst til odde vida

Nanna 😊

Michelle 😊😊

Olivia Fabricius +

Michelle 🍷🍷

Cecilie E. F. Robert ❤️



## Butik

North Barnevogn inkl. tilbehør - sortmelange 2022  
**ODDER**  
9.999,00 kr. >

North Barnevogn inkl. tilbehør - sort 2022  
**ODDER**  
9.999,00 kr. >

North Barnevogn inkl. tilbehør - mørkegrøn 2022  
**ODDER**  
9.999,00 kr. >

Universal Ståbræt - Black  
**BUMPRIDER**  
479,00 kr. >

Søskendebræt Med Sæde - Sort  
**BUMPRIDER**  
799,00 kr. >

BabySam Live – Fødselsdagskampagne 2023

Online Sales: +3,7M  
Click & Collect +4,1M  
View Time +27 Minutes  
Engagement 77%

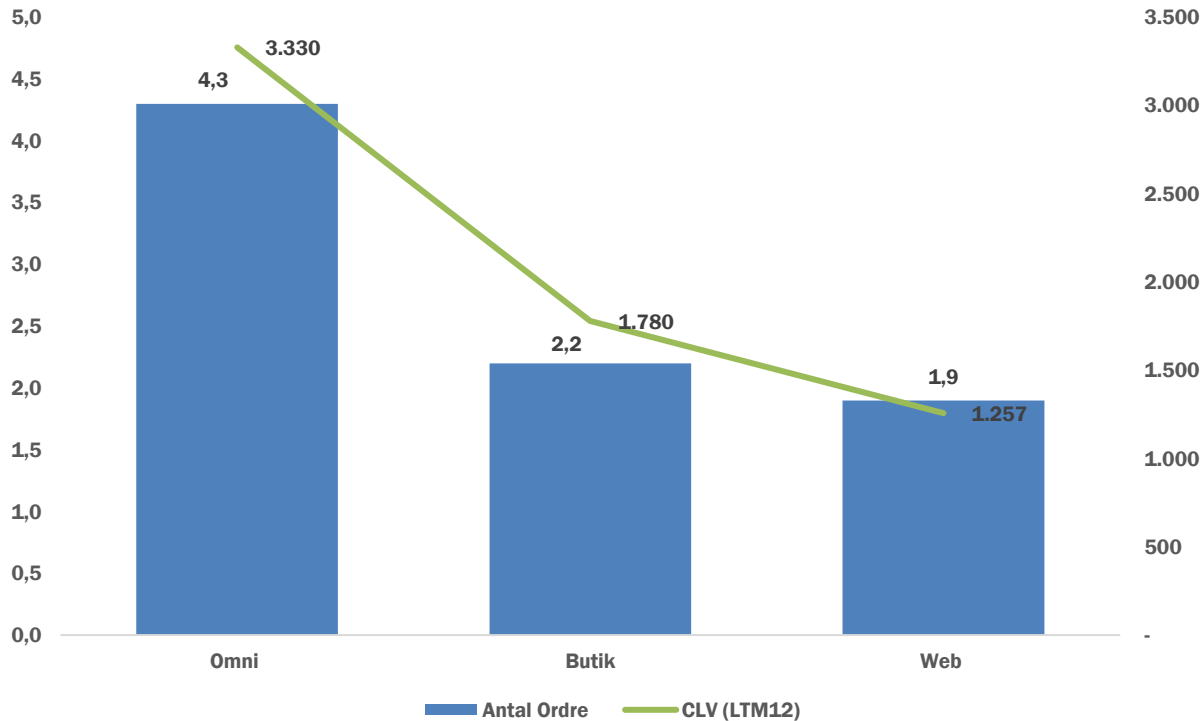
# BabySam

**GØR DET NEMT**

**BabySam**

et lille skridt foran

# Flere kanaler giver flere køb



- Omni kunder har ca. dobbelt så mange køb som en ren butik- eller online kunde og køber for 1,8 – 2,6 gange mere.
- Den markant øgede Wallet skyldes dels flere køb, men primært at vi ser varer med forholdsvis højt købsbeløb i stigende grad købes som "Klik & Hent". (72% andel på K&H vs. 53% på kæden totalt)

\*Baseret på ~70% af omsætningen LTM der er registreret på kundeniveau.

# BabySam



# 2016 Butiksnetværk

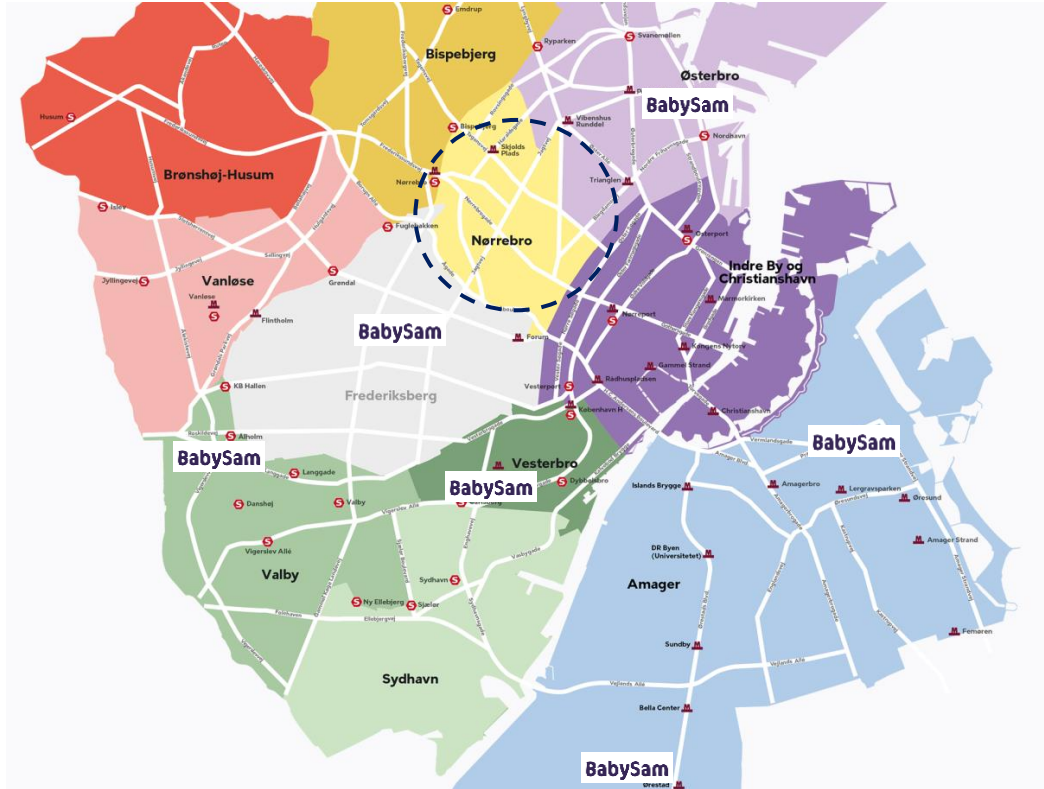


• <b>KØBENHAVN S</b>	– E-com	1,2M
	– Klik & Hent	0M
	– Retail	16M
• <b>FREDERIKSEBRG</b>	– E-com	1,0M
	– Klik & Hent	0M
	– Retail	0M
• <b>NØRREBRO</b>	– E-com	1,3M
	– Klik & Hent	0M
	– Retail	0
• <b>ØSTERBRO</b>	– E-com	1,1M
	– Klik & Hent	0M
	– Retail	0M
• <b>VALBY</b>	– E-com	0,8M
	– Klik & Hent	0M
	– Retail	28M
• <b>VESTERBRO</b>	– E-com	0,7M
	– Klik & Hent	0M
	– Retail	0M

**50,1 M**

**BabySam**

# 2023 Butikksnetværk



**105 M**

• <b>KØBENHAVN S</b>		
– E-com		2,9M
– Klik & Hent		3,7M
– Retail		28M
• <b>FREDERIKSEBRG</b>		
– E-com		2,7M
– Klik & Hent		2,4M
– Retail		14M
• <b>NØRREBRO</b>		
– E-com		2,9M
– Klik & Hent		1,9M
– Retail		0
• <b>ØSTERBRO</b>		
– E-com		2,8M
– Klik & Hent		1,7M
– Retail		12M
• <b>VALBY</b>		
– E-com		2,1M
– Klik & Hent		2,6M
– Retail		24M
• <b>VESTERBRO</b>		
– E-com		2,4M
– Klik & Hent		1,9M
– Retail		9,0M

**BabySam**

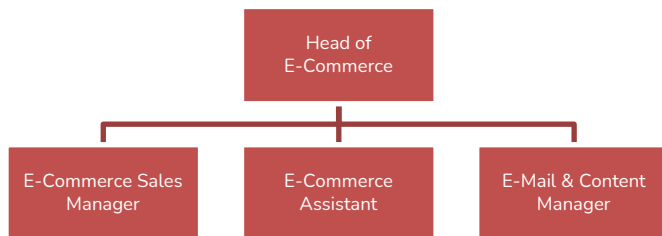
**GØR DET SIMPELT**

**BabySam**

et lille skridt foran

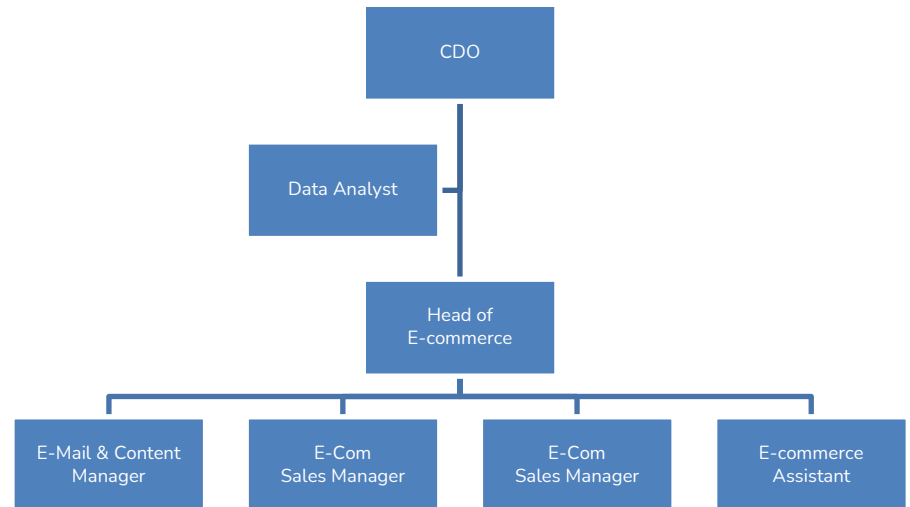
# Gør det simpelt

2015 Setup



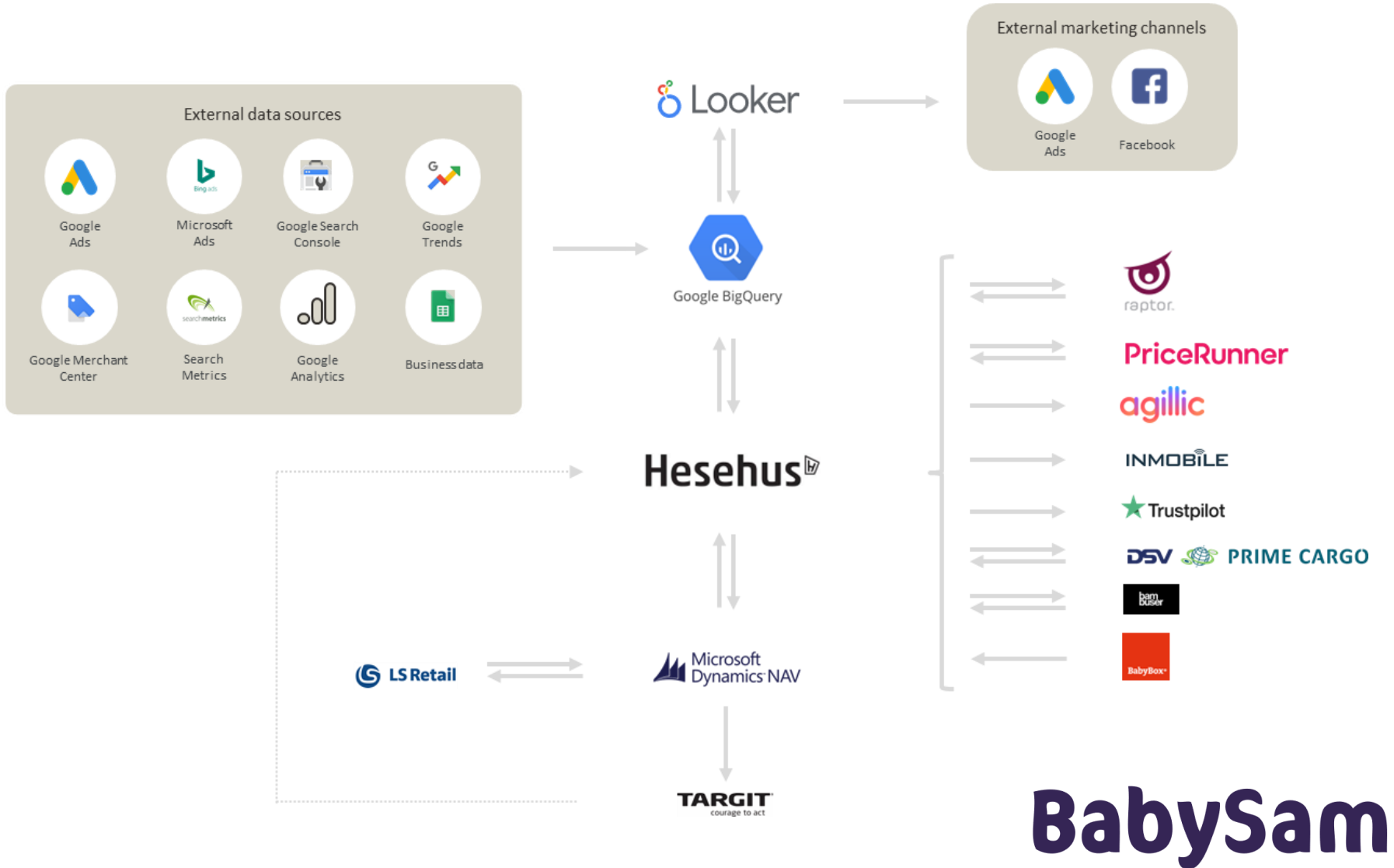
**31 M  
DIGITALT SALG**

2023 Setup



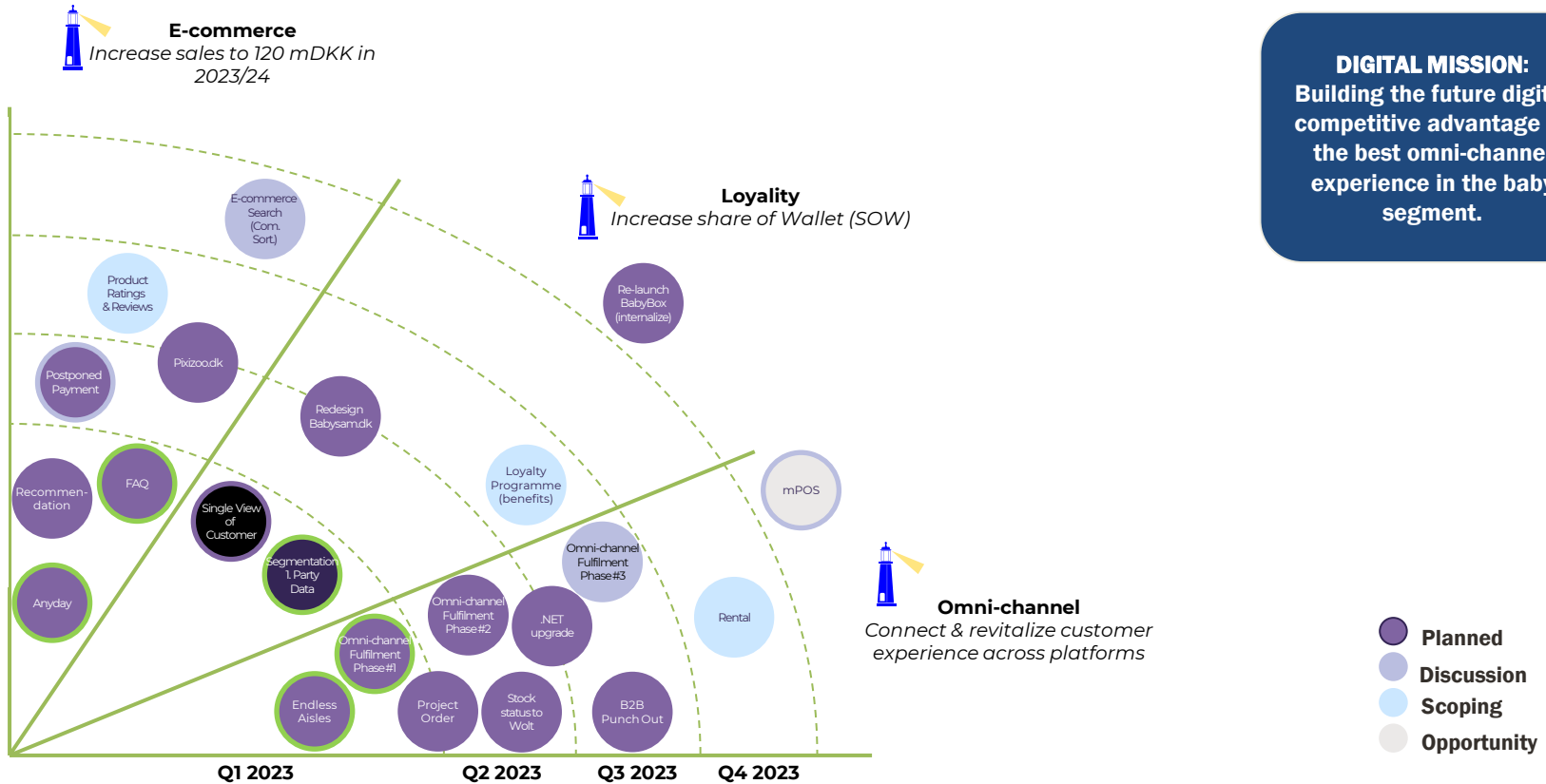
**208 M  
DIGITALT SALG**

# Gør det simpelt



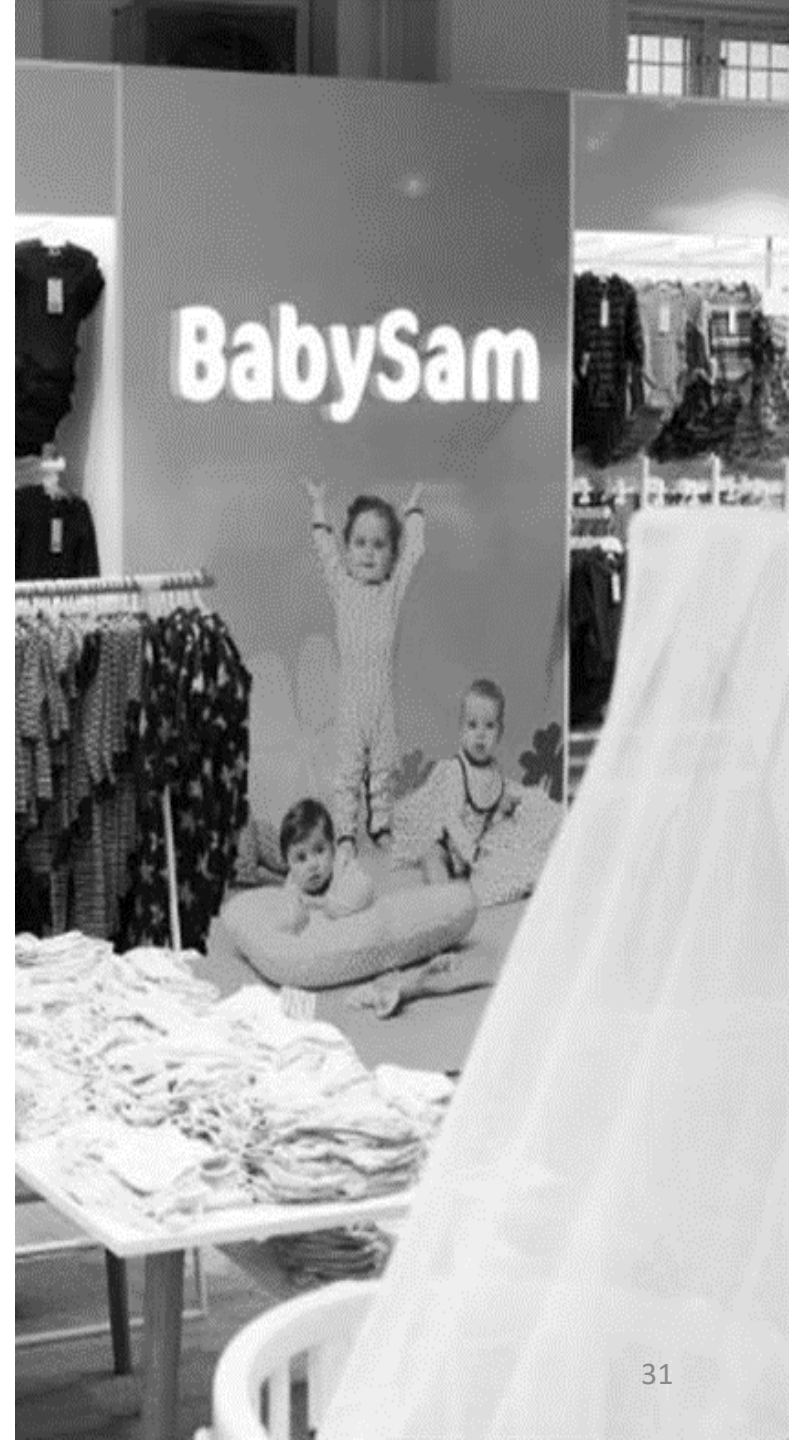
# BabySam

# Gør det konkret



# Gør det simpelt

- 1. Omnichannel initiativer der skal udføres i butikken skal også medføre omsætningen tilskrives butikken.**
  - *Vores Endless Asle løsning er rullet ud, men fordi vi faldt i HQ fælden*
- 2. Inddrag hele organisationen i nye initiativer – få inputs fra IT, Butikspersonale, Kundeservice, Økonomi osv. Det giver et langt bedre slut produkt og færre "roll backs" – når de administrative rutiner og faldgrupper ikke er blevet i talesat.**
  - *Løsning til at konvertere annullerede klik og hent ordre til nye webordre via kundeservice – her fejlede vi med at få kundeservice teamet inddraget tids nok. Plus, lancer ikke nye tiltag i første uge af sommerferien....*



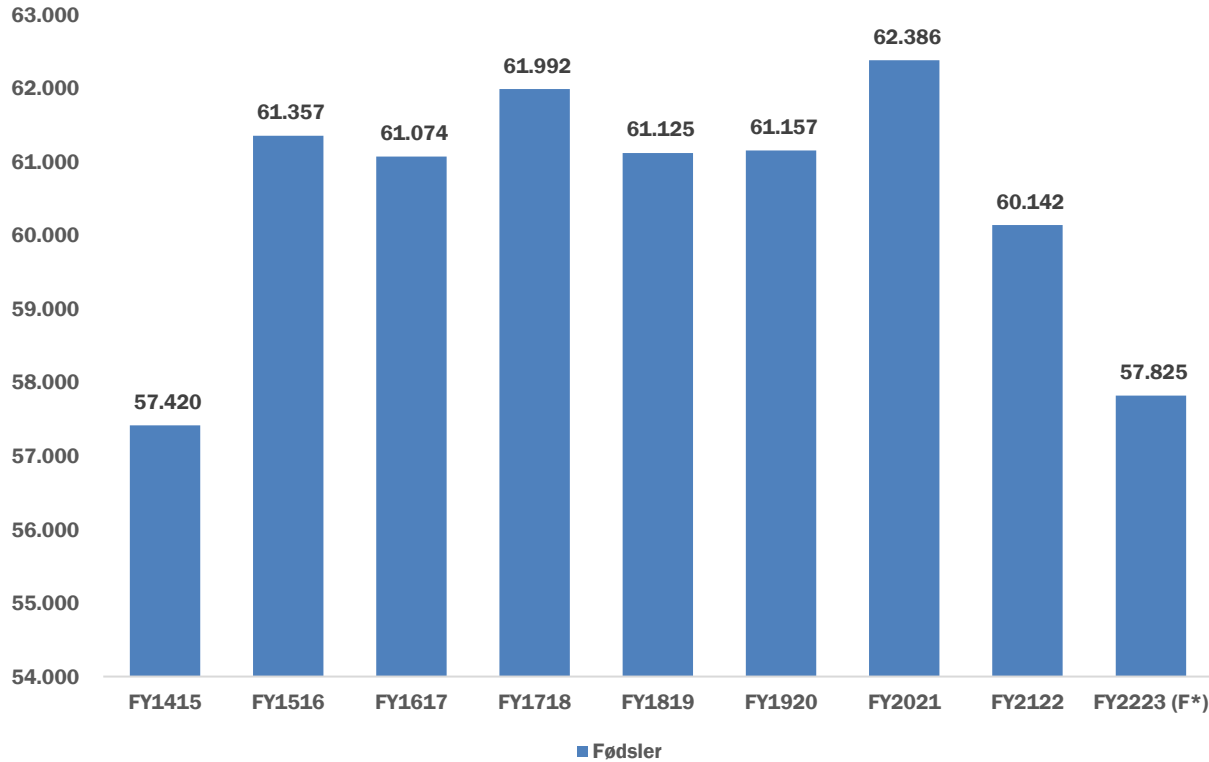
**VIRKER DET?**

**BabySam**

et lille skridt foran



# Vi har brug for flere babyer

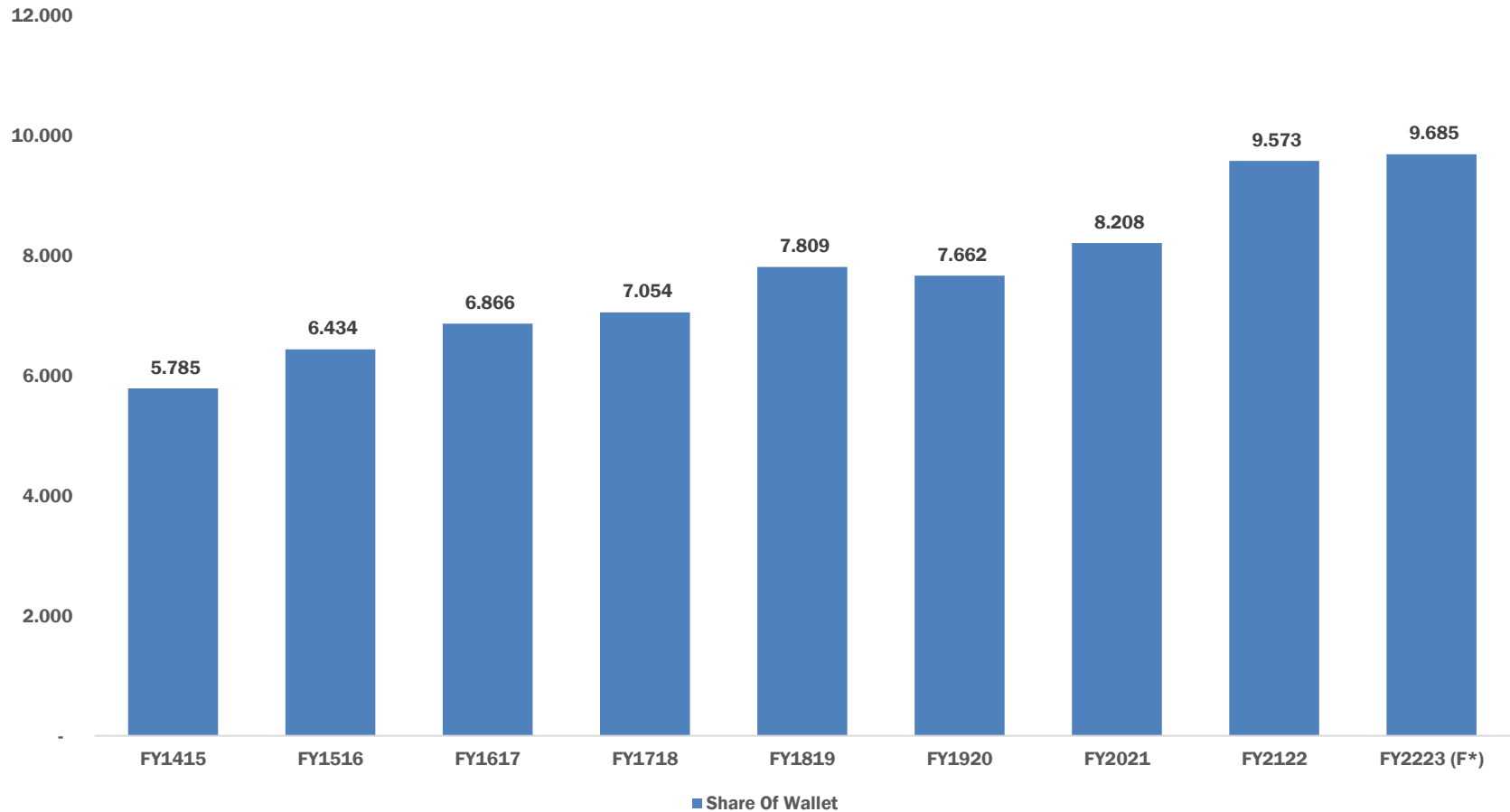


- **Markedet for Babyudstyr i Danmark er helt afhængige af at der kommer nye babyer til verden. Det går lidt sløjt.**
- **Markedet har de sidste 8 år oplevet en CAGR på 0,1%**
- **I samme periode har både danske og udenlandske webshops skudt op og forsøgt at tage markedsandele**
- **Ung målgruppe med høj penetration indenfor køb af brugt**
- **Konkurrencen er øget markant i et marked med begrænset / ingen strukturel vækst**

\*Baseret på ~70% af omsætningen LTM der er registreret på kundeniveau.

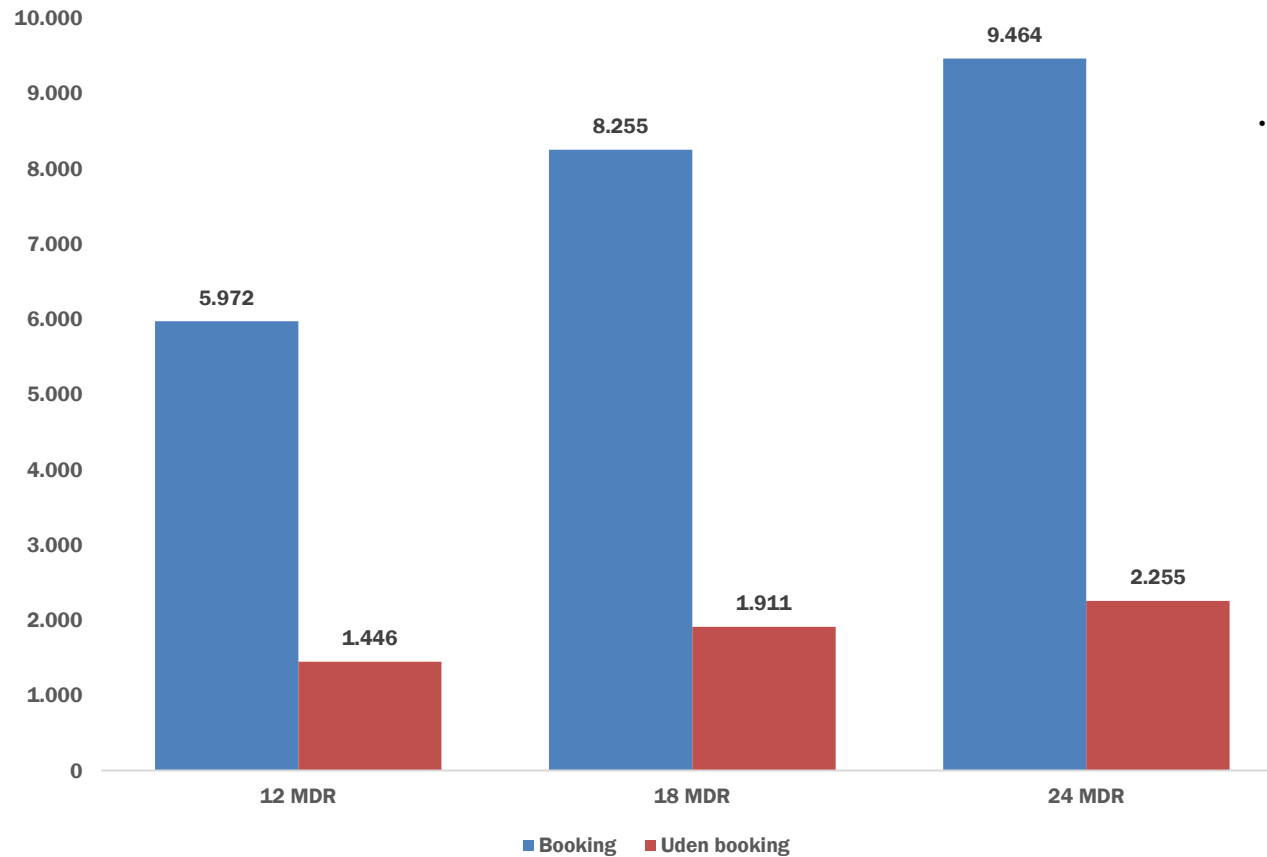
# BabySam

# ...SHARE OF WALLET...



**BabySam**

# ...CLV...

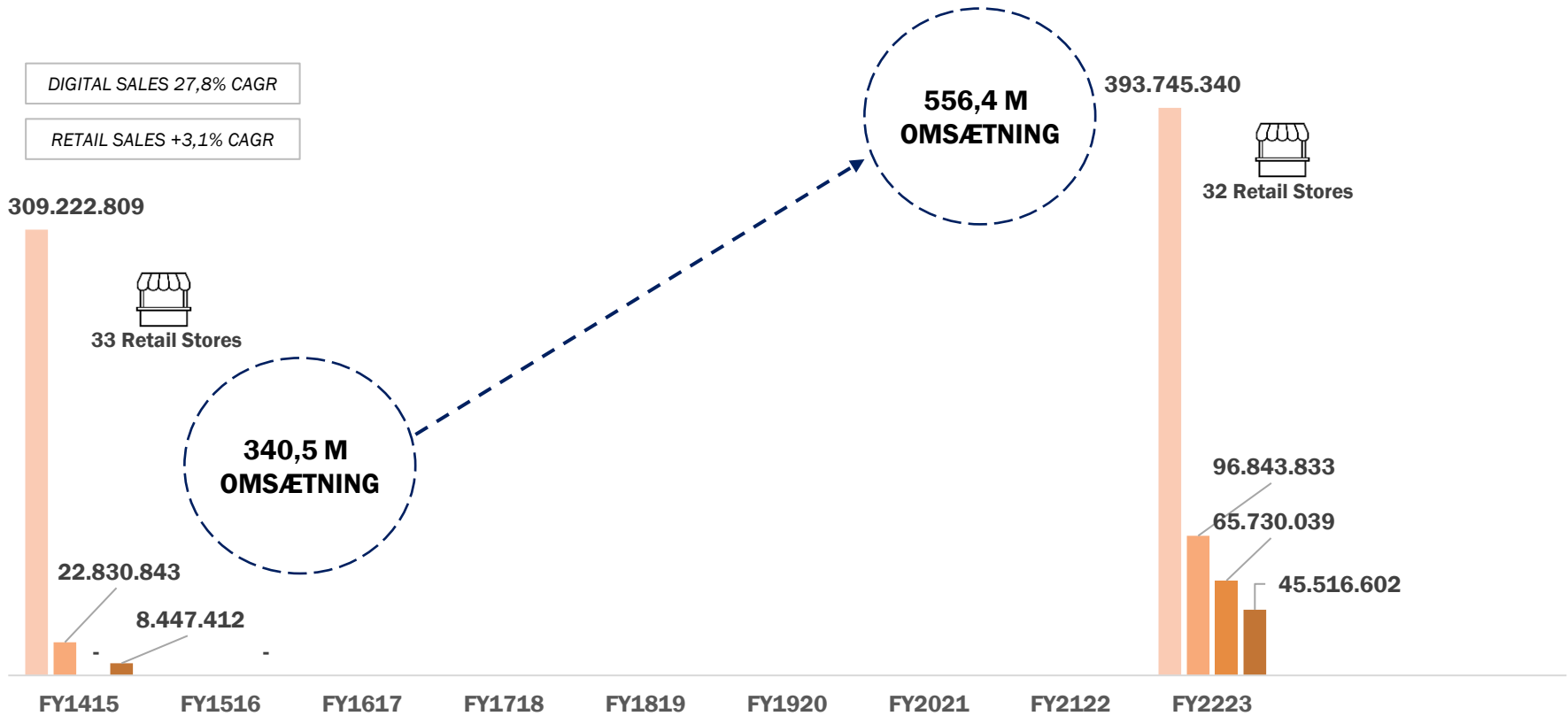


- Værdien af en kunden der starter deres kundrejse på første step af vores definerede "omnichannel rejse" driver en værdi på 4X en kunde der starter sin rejse på anden vis.
- Hele vores BabyBox koncept og flow relanceres Q3-2024 med henblik på accelerere udviklingen og antallet af booking markant.

# ...An Omnichannel Journey full of failure and succes...

## REVENUE SPLIT

■ Retail Sales   
 ■ E-commerce Sales   
 ■ Click & Collect   
 ■ Buy Online Pick Up In Store





**THANK YOU**

***..OMNICHANNEL – ET LILLE SKRIDT AD GANGEN..***