

Tradedoublerstudie visar att 58 procent använder fysiska klädbutiker enbart som "showrooms" och istället går online för bästa priset

Stockholm, 30 september 2013 - 58 procent av de svenska konsumenterna som besöker en fysisk klädbutik använder butiken som ett showroom för att se, testa och känna på kläderna för att sedan plocka upp mobilen och börja surfa runt efter ett bättre pris. 46 procent använder sig sedan av prisjämförelsesajter, rabattkoder, appar och webbsajter med dagserbjudanden för att hitta bästa priset. Modebranschens nya catwalk är digital.

En kombination av digitala medier och krympande shoppingbudgetar har gjort att den traditionella klädhandeln sedan flera år har förändrats i grunden. På senare år har prestationsbaserade marknadsföringskanaler, t ex prisjämförelsesajter och rabattkoder, ökat i användning och en stark trend har trätt fram där dessa kanaler används under hela köpprocessen - från inspirationsstadiet till själva köpet.

Idag handlar 51 procent varje månad kläder genom digitala kanaler och avståndet till dem som regelbundet handlar via fysiska butiker (66 procent) krymper snabbt. 35 procent av svenskarna är mer benägna att handla kläder online i år jämfört med föregående år.

Siffrorna är hämtade från undersökningen Prestationsmarknadsföring: Trender för mode och shopping på nätet som Fox Insights har gjort bland 2 500 smartphoneanvändare som handlar online minst en gång i månaden. Studien har utförts i Sverige, Tyskland, Frankrike, Storbritannien, Nederländerna, Spanien, Polen och Italien. Dessa länder står för 89 procent av Europas totala e-handel. Med klädhandel omfattas kläder, skor och accessoarer.

- Med en enkel knapptryckning hämtar 46 procent av konsumenterna hem prisjämförelser, rabattkoder, appar och besöker webbsajter med dagserbjudanden som guidar dem till bästa priset. Varumärken som inte använder dessa kanaler och hänger med riskerar att snabbt tappa försäljning, säger Magnus Nyström, CTO, Tradedoubler.

Showrooming innebär att konsumenter använder fysiska butiker för att se, testa och känna på kläder för att sedan plocka upp mobilen och handla någon annanstans.

- Varumärken och butiksägare som står inför den här utmaningen behöver skaffa en närvaro i prestationsbaserade marknadsföringskanaler för att säkra försäljning i butik. Det kan till exempel ske genom mobila rabattkoder som konsumenten kan lösa in i butiken, ett grepp som 44 procent av konsumenterna alltid använder sig av, säger Magnus Nyström.

73 procent av konsumenterna använder sig av bloggar, modesajter och andra kanaler där prestationsbaserad marknadsföring används för att hitta inspiration. Motsvarande siffra för svenska konsumenter som letar inspiration i fysiska klädbutiker är 46 procent.

Läs hela den europeiska undersökningen på:

<http://www.tradedoubler.com/se/performance-fashion>

För mer information kontakta:

Magnus Nyström, CTO, Tradedoubler
0738-093 823

magnus.nystrom@tradedoubler.com



Tradedoubler är internationellt ledande inom prestationsbaserad digital marknadsföring och teknologi. Företaget grundades i Sverige 1999 som en pionjär inom affiliate-marknadsföring i Europa. Internationell strategisk förståelse kombinerat med djupgående lokalkännedom gör Tradedoubler till det mest framgångsrika paneuropeiska företaget inom prestationsbaserad marknadsföring än idag. Tradedoubler hjälper cirka 2 000 annonsörer att nå sina affärsmål genom ett högkvalitativt nätverk med cirka 140 000 publishers. Koncernen var först att erbjuda integrerade lösningar för e- och m-handel så att annonsörer kan vidga sina onlineprogram till mobila enheter.

Tradedoubler eftersträvar nära samarbeten med sina kunder för att öka deras försäljning och hjälpa dem till nationell och internationell framgång. Bland Tradedoublers annonsörer finns American Express, ClubMed, Dell, Disney, Expedia och CDON. Aktien noteras på Nasdaq OMX. Mer information finns på www.tradedoubler.com

