

Jesper Flindt Nielsen og Nicolaj Balle Ladiges (tv) er stiftere og ejere af virksomheden Look4fashion, der intet har med højteknologi at gøre. Hele udgangspunkter er købmandskab, som er vejen frem vil værdiskabelse for deres kunder i modebranchen.



FOTO: JENS HASSECHILU

Købmandskab som vækstmotor

Nicolaj Balle Ladiges og Jesper Flindt Nielsen har udviklet et koncept, hvor de kan administrere modebranchens kundeklubber. Næste skridt er en international ekspansion – samt en udvidelse af konceptet til andre brancher

at få plads. Men blandt andet folk fra Handelshøjskolen i København argumenterer kraftigt for, at Danmark ikke må glemme købmandskabet som det værktøj, der skal sikre væksten, eksporten og arbejdspladserne – et for ensidigt teknologifokus fører ingenting med sig, siger de.

Jesper Flindt Nielsen, 33, og Nicolaj Balle Ladiges, 29, er stiftere og ejere af virksomheden Look4fashion, der intet har med højteknologi at gøre. De er ganske vist i besiddelse af simpel teknologi, der gør, at de når ud til en lang række forbrugere, via mail og sms-kampagner, på vegne af deres kunder. Men hele udgangspunktet

er det gode købmandskab, som vejen frem vil værdiskabelse for deres kunder i modebranchen.

Så behov for portal

Virksomheden startede, da Jesper Flindt Nielsen på nettet ledte efter flere modevirksomheders hjemmesider. Det viste sig imidlertid at være en vanskelig opgave, og han fik den idé, at der måtte være et behov for at lave en modeportal, hvor man som forbruger hurtigt kunne få et overblik over modebranchens aktører og deres nyheder i form af blandt andet nye kollektioner og tilbud. Sammen med studiekomme-

raten Nikolaj Balle Ladiges udviklede han hjemmesiden www.look4fashion.com. På siden kunne forbrugerne finde en række nyheder fra både den danske og internationale modebranche, ligesom siden fungerede som springbræt videre ind på de enkelte modeproducenter- og kæders egne sider. Blandt kunderne kan nævnes Only, Vila, Dyrberg-Kern, Pilgrim og Solo.

Stort vækstpotentiale

Siden kører fortsat i højeste gear i dag, men den har kastet et såkaldt »spin-off« af sig, hvor de to iværksættere ser et stort vækstpotentiale. Via dia-

logen med marketingfolkene fra modebranchen fandt de nemlig frem til, at mange af modeproducenterne forgæves forsøgte at binde deres kunder tættere til sig via kundeklubber. Men modevirksomhederne havde svært ved at administrere kundeklubberne, der gav dem en masse arbejde, som de havde svært ved at se effekten af. Den observation blev starten på den anden del af de to iværksætteres forretning, der i dag administrerer kundeklubber for en lang række danske og internationale modevirksomheder.

»Modevirksomhederne oplevede, at jo større succes, de havde med deres kundeklub-

ber, jo mere bøvlg og omkostninger var der forbundet med det. Derfor har vi udviklet et koncept, hvor vi kan stå for hele administrationen af virksomhedernes kundeklubber,« siger Nicolaj Balle Ladiges.

Fra kontorlokalerne i det inde Århus sørger de for groft sagt alt det driftsmæssige i modevirksomhedernes kundeklubber. De sørger for, at medlemmernes data bliver registreret, de sender sms- og mailkampagner ud, ligesom de uddanner personalet ude i butikkerne.

»Medlemskabet af en kundeklub skal være ligeså vigtigt at sælge som et par bukser. Derfor er det altafgørende, at ekspedienterne forstår, hvor meget mersalg der kan være i en stor og stærk kundeklub,« siger Jesper Flindt Nielsen.

Dialog med modehuse

De to iværksættere er i tæt dialog med modevirksomhederne, så de hele tiden sikrer, at de arrangementer, blandt andet »late-night-sales«, der kører i klubben, hele tiden er i overensstemmelse med den overordnede markedsføringsstrategi.

»Vi mener selv, at vi efterhånden har fået en nicheviden om, hvad der virker og ikke virker i de her kundeklubber. Blandt andet er det ikke uvæsentligt, hvornår mail med tilbud sendes rundt. Det er måske en god idé, hvis de rammer mailboksen ganske kort tid før folk har fri. Måske det kunne give dem lyst til at runde en butik på vej hjem,« smiler Nicolaj Balle Ladiges. Han fortæller, at kunderne er særdeles tilfredse, deres omsætning i butikkerne stiger mærkbart, i takt med at kundeklubbens aktiviteter griber om sig.

Look4fashion har i dag syv medarbejdere og er i øjeblikket ved at ansætte tre mere. 2006-resultatet for skat forventes at lande på cirka 1 mio. kr.

AF KASPER KRONENBERG

To unge århusianere viser vejen frem for alle dem, der drømmer om at blive iværksættere, men som aldrig har sat deres ben i et laboratorium.

I den danske iværksætterdebatt fylder de naturvidenskabelige fag nemlig meget, både regeringen og markante erhvervs personer som Jørgen Mads Clausen taler meget og varmt om naturvidenskaben som vejen frem for en ny generation af danske vækstvirksomheder. Højteknologifonden er blot et af flere konkrete initiativer som konsekvens af den tankegang.

I debatten har de traditionelle erhvervsøkonomiske fag, godt købmandskab kunne man også kalde det, svært ved

International ekspansion står for skud

Bazaki er navnet på en ny virksomhed stiftet af Jesper Flindt Nielsen, Nicolaj Balle Ladiges samt en række andre.

»Navnet Bazaki kommer af, at vi simpelthen ikke kunne finde ud af, hvad virksomheden skulle hedde,« griner Nicolaj Balle Ladiges.

Kort fortalt skal Bazaki tage grundkonceptet fra Look4fashion og rykke det over i andre brancher, hvor producenter og detailister kunne tænkes at have en fordel af kundeklubber.

»Bazaki henvender sig til alle typer af butikker, der har en høj produktudskiftningsgrad,« siger Jesper Flindt Jensen.

De har sammen med en række kendte erhvervsfolk skudt kapital ind i Bazaki, der har store vækstambitioner. Det er målet, at de i løbet af tre til fem år er så store, også i udlandet, at den vil være interessant for andre at erhverve.

»Vi tror, at vi kan få den til at vokse og blive profitabel i løbet af få år. I ejerkredsen er der enighed om, at et salg af Bazaki er en mulighed i løbet af den nævnte tidsperiode,« siger Nicolaj Balle Ladiges. De forventer en omsætning i år på 1,4 mio. kr.

Blandt personerne i ejerkredsen kan nævnes Brian Sørensen, stifter og ejer af læskedrikken Cult Anders Petersen, medejer af Scanmarket samt Claus Ja-

cobsen, tidligere direktør i Telia og stifter af Song Networks.

Men Look4fashion kører også videre for fuld damp, hvor det er ambitionen at få yderligere fodfæste i udlandet, udover de syv lande hvor man i dag allerede er repræsenteret.

»Vi er i dialog med en række internationale kæder, som viser interesse for vores koncept,« siger Jesper Flindt Nielsen. De tør ikke spå om omsætningen de kommende år.

»Vi tror, at vi får fat i udlandet. Og så bliver omsætningen meget, meget større end de cirka 4 mio. kr., vi lander på i 2006. Nu må vi se,« siger Nicolaj Balle Ladiges med et smil. berg