

Modeportalen Muuse og servicedesignet



Hvor starter du som forbruger, hvis du vil have fat i unikke tøjdesigns kreeret af morgendagens kommende topdesignere? Og hvordan får man som lovende nyuddannet designer lov til at lave det, man brænder allermost for, nemlig at dyrke sin kreativitet? MUUSE er en online high-fashion modeportal og webshop, som bygger bro mellem up-and-coming Haute Couture designere og high-end modeforbrugere.

Med fokus på slutbrugerens præferencer og efterspørgsel mindskes spild og overforbrug i produktionen, og derved har MUUSE formået at skabe en bæredygtig produktionscyklus, som samtidig udbyder unikke tøjdesigns. Med tre forskellige produktionsgrupper kan man som forbruger vælge imellem at forhåndsreservere kommende designs, købe designs, der allerede er produceret i limited edition, eller få specialsyet Haute Couture efter sine mål.

Derved har MUUSE etableret en innovativ forretningsmodel med et højt serviceniveau, verdensomspændende design og en ualmindelig lav returneringsrate sammenlignet med gennemsnittet for online salg af tøj.

IDÉ OG AMBITIONER

Idéen bag MUUSE bygger på en erkendelse af, at nyuddannede designere er særdeles dygtige, når det kommer til deres håndværk, men ikke er så erfarne og uddannede inden for forretningsdrift.

– *Modebranchen er meget svær for unge designere. Ofte kommer de nyuddannede designere ud og skal arbejde sig op igennem jobs, hvor de ikke selv får lov til at designe. Nogle starter deres egen label, men mislykkes, fordi de arbejder med områder som produktion og finans, som de ikke er trænet i – det er spild af unikke talenter!*, siger David Dencker, CEO, MUUSE.

Ved at hyre de bedste nyuddannede designere på baggrund af deres afgangskollektioner fra verdens førende designskoler er MUUSE med til at gøre op med den problematik.

– *Nyuddannede designere skal lave det de er bedst til – at designe – og det er netop, når de dimitterer og er på vej ud i verden, at de er mest passionerede og inspirerede!*



David Dencker, som stiftede MUUSE i 2011 og i dag er CEO i virksomheden, var overbevist om, at der var et uudnyttet potentiale i at facilitere kontakten mellem de dygtigste nyuddannede designere og modeinteresserede forbrugere.

Via sparring gennem et Springboard hos Connect Denmark og en plads i Accelerace Programmet, som begge har til formål at støtte og vejlede innovative iværksætter- og vækstvirksomheder, fik han fokuseret sin forretningsplan og sat nogle vigtige deadlines.

» FAKTA

MUUSE blev stiftet i august 2011 af David Dencker og har 14 ansatte.

Læs mere om MUUSE på www.MUUSE.com.

muuse

nes, samt fik ekspertfeedback på, hvordan forretningsmodellen og virksomheden skulle pitches til investorer. Ud over at fungere som en platform, hvor up-and-coming designere kan designe til modebevidste forbrugere, er forretningsmodellen også drevet af ambitioner om at reducere det enorme spild af tøj, som generelt præger i tøjindustrien.

– Langt den største del af modeindustrien består af masseproduktion, som medfører en implicit risiko for, at man ikke kan sælge alt tøjet – en stor del af det tøj der produceres ender derfor i sidste ende med at blive destrueret.

I stedet for at masseproducere, fremstilles de designs kunden kan finde på MUUSE.com primært på efterspørgsel. Et "Pre-Order" design skal have tyve forudbestillinger, før det sættes i produktion. Herefter produceres der hundrede enheder, og de resterende firs sælges som "Ready-To-Wear". Sitet byder også på "Tailor-Made" designs, hvor produktet skræddersyes efter slutbrugers personlige mål.

Da designere og forbrugere kommer fra hele verden har MUUSE, ud over en tabel der konverterer de forskellige størrelser, som en ekstra service lavet et print-bart gør-det-selv målebånd på hjemmesiden, så man kan klippe og folde sit eget målebånd på 188 cm, hvis man er i tvivl om sin størrelse.

Sammenholdt er de services med til at sikre, at kunderne får den rigtige størrelse allerede ved første bestilling. MUUSE har således en lav returrate på omkring fem procent, hvor online-retail til sammenligning generelt ligger på tyve procent, og i Tyskland helt op imod fyrre procent.

FOKUS PÅ TOUCH POINTS OG SERVICE

Men det er ikke kun designerne, der er i fokus. David Dencker og MUUSE er også meget bevidste om, hvor og hvordan de interagerer med deres kunder, og det er af stor betydning for iværksættervirksomheden at opretholde et højt serviceniveau over for slutbrugeren. Det gør de blandt andet ved hele tiden at holde deres kunder velinformerede om status på deres ordre. Ved en "Pre-Order" bestilling, modtager kunden den første mail, når bestillingen er lavet. Herefter bliver der sendt en mail med information, når ordren sættes i produktion, og ligeledes når den shippes. På den måde kan kunden løbende følge processen, lige fra bestillingen og til varen modtages og silkebåndet på den luksuriøse indpakning kan løsnes.

Derudover er de forskellige **touch points** mellem MUUSE og slutbrugeren blevet kortlagt, så de områder, der kan kontrolleres eller påvirkes, udnyttes optimalt. Første touch point finder sted, når slutbrugeren bliver gjort opmærksom på MUUSE. Det kan være via diverse medier eller gennem det personlige netværk.

Dette touch point kan kun delvist kontrolleres, men MUUSE har gennem grundig research segmenteret deres målgruppe og ved derfor, hvilken type magasiner og blogs, som deres kunder får inspiration fra. Næste touch point er, når slutbrugeren besøger MUUSE.com. Her er der sat mange ressourcer ind på at give en god oplevelse og have et site, der er let at navigere rundt på, samtidig med at det fremhæver MUUSEs unikke koncept.

En ting der er speciel for MUUSE er, at det både er en brand platform og en webshop. Andre sites er enten et brand site og så skal man hen på et andet site for at handle, eller også er det udelukkende en webshop uden det store tilknyttede brand aspekt.

Tredje touch point er bestillingsprocessen, hvor der er fokus på at gøre det så let og ubesværet for kunden som muligt. Den førnævnte e-mail service samt den proaktive størrelsestabel og målebånd, er med til at øge brugertilfredsheden og dermed også sandsynligheden for tilbagevendende kunder. Derudover gøres der meget for at følge det luksuriøse helt til dørs:

– Vi vil gerne give kunden en god oplevelse fra start til slut og understrege eksklusiviteten og unikheden ved vores designs og vores brand. Derfor er der også gjort meget ud af, at kunden modtager varen i en flot og lækker indpakning med silkebånd og silkepapir.

Det sidste touch point, som netop nu er ved at blive initieret, er en del af en retail-strategi, der skal styrke MUUSE som brand. Det er planen, at nogle designs fra "Ready-To-Wear" kategorien skal ud og ligge i få, udvalgte og velkendte specialbutikker. På den måde opstår der en ekstra kommunikationskanal, hvorigennem slutbrugeren kan blive bekendt med MUUSE.com og dermed også MUUSE som brand, og kunden kan se og mærke kvaliteten ved de unikke og lækre designs.

» OM INNOVATIONSNETVÆRK SERVICE PLATFORM

Innovationsnetværk Service Platform samler virksomheder og forskere med det mål at styrke innovationskraften og dermed væksten i serviceerhvervene.

Netværket arbejder for at øge videndeling og samarbejde mellem virksomheder, videninstitutioner og andre netværk i og uden for landets grænser.

info@serviceplatform.dk
www.serviceplatform.dk

