



## SOM EN HEMLIG KLUBB FÖR DESIGN-INTRESSERADE

Måhända finns butikernas framtid i e-handeln. Mycket tyder i alla fall på att det är ett område som kommer att fortsätta att utvecklas. Färg, Möbler & Interiör träffar nätauktionshuset Lauritz.coms vd Mette Rode Sundström och pratar om att sälja inredning online, vad man kan tänka på och varför det går så bra för dem.

TEXT LISA MARIE MANNFOLK FOTO: LAURITZ.COM

➔ Det är sannerligen inte varje dag man befinner sig på slaktområdet i Stockholm; ett ställe med vindlande gator kantade av färgglada containrar, fullpackade lastbilar och med en tung doft av korv i luften. Det är exotiskt så det förslår men vad har det med heminredning att göra? Det är en relevant fråga som strax ska besvaras.

Vi ska nämligen träffa Mette Rode Sundström, vd för Lauritz.com, en av de största och snabbast växande sajterna för inredning, design och konst på nätet. Företaget såg potentialen med e-handel i slutet av 1990-talet och har just lanserat en app för att göra upplevelsen ännu smidigare för kunden. Utanför deras lokal hänger två kunder på läset, Lauritz öpp-

nar inte förrän kl 11. Kvinnan har med sig två stolar som hon vill ha värderade. Kanske sitter hon, bokstavligen, på en förmögenhet? Mannen vill bara se sig omkring lite. Man vet aldrig vilka fynd som döljer sig därinne.

### En blygsam början...

Men vad då "lokal"? Hade vi inte att göra med en nätbutik? Jo, förvisso. Men en del av Lauritz.coms affärsidé är att även ha faktiska lokaler där de presumtiva kunderna kan komma och titta på föremålen på riktigt. Och lämna in saker till försäljning. I Stockholm ligger den, som sagt, i Slakthusområdet vid Globen. Så öppnar butiken portarna och jag, och mina två medväntare, får kliva på.

Det finns mycket att titta på. Men det får vänta en smula, för nu är det dags att träffa Mette Rode Sundström, som efter bara några sekunder visar sig vara kunnig, intressant och väldigt rolig. Hon älskar design och näthandel. Och kanelbullar.

Lauritz.coms historia började med att Bengt Sundström köpte ett litet men aktat danskt auktionshus i slutet av nittiotalet. Tanken var, då som nu, att demokratisera branschen och öppna den för nya målgrupper, berättar Mette Rode Sundström och hugger in på en bulle.

– Ja, utmaningen var att inspirera nya kunder som inte var så vana vid att handla på auktion. Vi ville ha ett auktionshus där alla kände sig välkomna och kunde hitta något i sin prisklass och smak. Vi ville inte vara "fina" utan folkliga. Alla ska kunna tänka "Det är mitt Lauritz.com". Någon sa i början att det kändes som att tillhöra en hemlig klubb att vara kund hos oss. Och nu är vi som en jättestor hemlig klubb!

### Hemligheten bakom framgången

Sagt och gjort. Fast riktigt så enkelt var det förstås inte. Nu har Lauritz.com över en miljon registrerade kunder och får 700 000 besök i veckan. Besöken kommer från 200 länder. Men i början var det tyngre, folk visste inte riktigt hur man shoppade på nätet eller om de vågade. Därför profilerade sig företaget tidigt för att kunderna skulle känna sig trygga. Det finns stora bilder på alla objekt och de är tydligt beskrivna och värderade av proffs. Dessutom erbjuder företaget en "äktetsgaranti", som innebär att köparen får tillbaka pengarna om möbelen eller artefakten mot förmodan skulle visa sig vara en kopia.

– Det är viktigt att folk känner sig trygga när de handlar hos oss. Vi är väldigt tydliga med vad vi säljer. Om exempelvis en stol har en defekt så informerar vi om det, så får den eventuella köparen själv bestämma om han eller hon fortfarande är intresserad. Tanken är att man ska få det bästa av två världar hos oss: dels får man fördelarna från de klassiska auktionshusen – man får föremålen värderade av experter och hjälp med vad det är man köper. Och dels får man enkelheten och bekvämligheten med att handla på nätet, säger Mette Rode Sundström.

### E-handeln utvecklades

Det har hänt mycket sedan 1990-talet. Nätet är inte längre en främmande och skrämmande plats, utan vardag för de flesta. E-handel ökar stadigt och inredning borde vara perfekt att sälja online, man behöver ju inte prova om storleken passar som när man exempelvis handlar kläder. Men vad ska man då tänka på för att kunna lyckas med sin nätsatsning?

– Folk är inte rädda för att handla på nätet i dag, i stort sett alla gör det. Vi erbjuder förutom vår "äktetsgaranti" ånger-



rätt i fjorton dagar. Vi vill att våra kunder ska vara nöjda. Vi vill det bästa för dig och det tror jag att våra kunder märker. Det är viktigt att skapa ett förhållande och ett förtroende, menar Mette Rode Sundström.

De erbjuder också sina kunder att komma och titta på föremålen innan de bjuder.

– Om vi har varit omsorgsfulla när vi beskrivit objekten och gett bra med information känner folk ofta att de inte behöver se varorna i verkligheten. Färre än tre procent av alla våra köpare kommer till våra affärslokaler.

### Det säljer som smör i solen

Därmed inte sagt att de faktiska butikslokalerna är passé. Tillgängligheten är avgörande. Man måste finnas där köparna och säljarna finns och det är så klart anledningen till att Lauritz.com även har auktionshus, 21 stycken för att vara exakt, varav sex ligger i Sverige. Framförallt är det en fördel för dem som har föremål att sälja om de lätt kan ta sig till en av företagets lokaler med sin produkt, precis som kvinnan som väntade med mig utanför portarna med sina stolar.

– Utmaningen för oss nu är att få ihop tillräckligt med produkter att sälja. Nästan allt vi lägger upp på hemsidan köps. Därför är det viktigt att ta hand om dem som vill sälja. Många säljare kommer själva med sina saker till oss, medan andra väljer att skicka dem.

#### Kompetenser som kompletterar

Klockan har gått fort i Mette Rode Sundströms sällskap och kanelbullarna är uppätta. Hon är uppenbart förtjust i sitt jobb och så entusiasmerande att man nästan känner för att börja sälja och köpa saker på nätet. Nu genast! Min sista fråga, innan vi tar en runda och tittar på vad auktionshuset erbjuder i dag, blir: ”Vilka är hennes bästa råd till butiksgare som står i begrepp att börja sälja på nätet, eller kanske utöka sin e-handel?”

– Förutom att så klart sälja produkter man tror på och är intresserad av, och skapa ett hållbart förhållande med kunden så tror jag att man måste inse att det inte räcker att vara duktig enbart digitalt eller enbart fysiskt. Man måste kombinera de två och göra det bra. Man måste ha kunskap inom olika områden; både ha personal som är experter på produkterna och personal som är vana vid att jobba med kommunikation och marknadsföring, säger hon.

– Vi jonglerar ständigt med den digitala och den verkliga världen. I bästa fall kompletterar de varandra. Vi har en väldigt stark närvaro på nätet men också fysiska evenemang varje månad då våra kunder har chans att träffa oss på riktigt. Vi vill gärna möta vår kund på båda sätten!

#### LAURITZ.COM I SIFFROR

- 10 000 000 sidvisningar i veckan
- Mer än 2 500 000 sålda varor
- 700 000 besök i veckan
- 250 000 bud i veckan
- 8 000 varor på auktion samtidigt
- 1 500 nya varor aktiveras varje dag
- 850 000 registrerade kunder (2012)
- 2 500 nya kunder i veckan
- Kunder från över 200 länder
- 250 medarbetare
- 21 auktionshus (sex i Sverige, tolv i Danmark, två i Tyskland och ett i Belgien.)

”

Utmaningen för oss nu är att få ihop tillräckligt med produkter att sälja. Nästan allt vi lägger upp på hemsidan köps.

