

## **Successhistorien med online-dagligvarer på dørtrinet er Yellowman**

Yellowman har bevist at konceptet online-supermarked virker i praksis, og det succesfulde gennembrud med et online alternativ til den traditionelle dagligvarehandel blev belønnet ved E-handelsprisen 2009 med Føde- og dagligvareprisen 09.

"Siden vi vandt, har logoet været på Yellowmans forside, fordi det er en blåstempling. Omtalen om os har fungeret som mange bække små, primært båret af traditionel markedsføring og word-of-mouth, da tilfredse kunder er de bedste ambasadører for Yellowman," siger medejer Maria Sales fra Yellowman.

Andre virksomheder har fejlet på online dagligvaremarkedet, men Yellowman har trodset krisen og andres dårlige erfaringer.

"Recessionen har gået hus forbi, nok på grund af to sammenhængende forhold. Vores hovedsegment er familier, der gerne vil give 20kr. i leveringsomkostninger for at spare køtiden, sammenholdt med barriereskredet, at folk ikke behøver at røre kødet før køb, hvilket gør online-dagligvare til et vækstmarkedet, for eksempel er vi i år vokset 170%", forklarer Maria Sales..

Yellowmans webshop favner i dag bredt fra renseriservice til babyprodukter, og webshoppens udvikling foregår stadig med fokus på udbygning af varesortimentet og bekvemligheden ved leveringen.

### **Konkurrenter i et vækstmarkedet?**

"Vi befinder os i en situation, hvor kunderne bliver flere og mere segmenterede, så vi kan stadig finde vores voksende målgruppe, selvom vi ikke er alene på markedet. Vores kunder bruger os, fordi de selv kan bestemme leveringstidspunktet, og kan bestille meget sent op til leveringstidspunktet. Derudover, er vi "gamle" på markedet og har derfor gode leverandøraftaler", fortæller Maria Sales, der ikke frygter de "stores" indtog på online-dagligvaremarkedet, tværtimod.

"SuperBest lancerer snart en online-dagligvarehandel, og de kan sikkert drage fordel af erfaringer fra det fejlslagne forsøg ISO havde i år 2000 (samme ejerskab red.). For os er en stor pengestærk konkurrent ikke kun en dårlig nyhed, fordi kendskabsgraden til vores koncept med online-hverdagsvarer pt. er lille og båret af tilfældigheder. Så vi har faktisk ventet på den dag, hvor der komme en storspiller og udbreder kendskabet, måske via en tv-kampagne".

"Især markedsføringen har været udfordrende, da danskerne generelt vil have garanti før der bruges penge, men vi er glade for den voksende accept af vores koncept, hvilket vi blandt andet har opnået brug af Trustpilot. Det næste i Yellowmans pipeline er den aktive benyttelse af sociale medier, for vi gør aldrig noget halvt".