



E-handelstrender

Hvordan vinne kundene i 2023?

I denne guiden får du:

Hvordan vinne kundene i 2023?	Ints. 1
1. Kundens livstidsverdi – gjør det til et viktig måltall	s. 2
2. Omnikanal – tilpass deg generasjon Z	s. 3
3. Sosiale medier – forstå nye bruksmønstre og øk effekten	s. 4
4. Bærekraft – bli en samfunnsbygger	s. 5
5. Personalisering – ta steget videre og våg å teste	s. 6
6. Gi kunden merverdi – spesielt etter kjøp	s. 7



Hvordan vinne kundene i 2023?

2022 er året hvor ingenting ble helt som det skulle. Med inflasjon, skyhøye strømpriser, rentehevinger og krigen i Ukraina som utløste uante følger, er det trygt å si at 2022 ble litt annerledes for mange, inkludert både fysisk og digital handel. Med alle disse uventede faktorene ser vi at forbrukerne er mer forsiktige, pengene sitter ikke like løst og flere avventer mer enn vanlig. I tillegg er konkurransen om kundene større enn noensinne i dagens marked.

Som netthandelsansvarlig og markedsansvarlig i ulike virksomheter har jeg ved flere anledninger erfart hvordan store ytre endringer kan skape både et snev av panikk og resignasjon på medarbeider- og ledelsesnivå. Jeg mener bestemt at for å ikke bli fastlåst i en bestemt strategi må man ha en dynamisk tilnærming til hvordan man budsjetterer og legger opp målene for teknologi, utvikling og kompetanse. Bare på den måten vil man kunne følge med når markedet tar noen brå vendinger.

I dette dokumentet prøver jeg å gi deg en oversikt over hvilke trender jeg mener det er viktig å ha et aktivt forhold til for å vinne kundene i 2023. I tillegg har jeg sammen med kollegaene mine utarbeidet noen konkrete tips under hvert punkt som jeg håper vil gjøre det kanskje litt enklere å starte.



Jeg heter Ann Kristin Sørensen og er rådgiver for digital handel i Epinova. Jeg har erfaring innen oppbygging og drift av både fysiske og digitale butikker og har sittet på flere sider av bordet som daglig leder, innkjøper, selger, produktsjef, markedsjef og e-commerce manager i både små og store bedrifter.

Som rådgiver kan hjelpe deg med å videreutvikle og bygge langsiktige kundeløsninger som skalerer, spesielt når det kommer til strategi, personalisering, eksperimentering og dataanalyse.

Vi har samlet de områdene vi mener det er lurt å fokusere på i 2023:

1. Kundens livstidsverdi – gjør det til et viktig måltall

Det koster mer å få nye kunder nå enn tidligere, samtidig som kundene er mer bevisste og har høyere forventninger enn tidligere. Du får mindre ut av annonsekronene enn tidligere, det har blitt dyrere og det har blitt flere konkurrenter på markedet. Vi ser at overraskende mange bedrifter hovedsakelig styrer etter konvertering og ikke har god nok fokus på de andre viktige måltallene. Blant annet vil Kundens Livstidsverdi (CLTV) bli essensiell å fokusere mer på. I vår spørreundersøkelse svarer 7 av 10 virksomheter at de i liten grad måler CLTV. Jeg mener at det i 2023 vil være viktig å begynne å se på potensialet som ligger i de kundene du allerede har, fremfor å utelukkende fokusere på å få nye. Hvordan kan du få de til å kjøpe igjen og hvordan kan du få de til å kjøpe for mer?

**Kundens livstidsverdi =
Den verdien kunden tilfører gjennom hele
sitt «liv» i ditt selskap**

Lojalitet og Kundens livstidsverdi går hånd i hånd. Ved å fokusere mer på lojalitet så økes også livstidsverdien til kundene dine. Skap et forhold til kundene dine som gjør at de ønsker å handle fra nettopp deg. Jeg vet at ved å personalisere kommunikasjonen og belønne de trofaste kundene vil føre til at de engasjeres lenger og beholder interessen over tid.

Noen konkrete tips for å øke din CLTV:

1. Sett CLTV til et MÅ TRACKE istedenfor et FINT Å TRACKE måltall.

2. Inviter til lojalitetsprogrammet så tidlig som mulig.

Sørg for at kunder og mulige kunder får mulighet til å melde seg inn i lojalitetsprogrammet så tidlig som mulig i kundereisen. Jo raskere de blir medlem, jo raskere kan du begynne å kommunisere!

3. Fokuser på lojalitetsprogrammet.

Det trenger ikke være så innviklet eller overdådig, men sørg for at kundene som handler føler de blir sett og får noe igjen. Det kan enten være i form av en poengpyramide, gratis gaver, tilgang til eventer før andre, lojalitetspremier eller for eksempel et fysisk gavekort i posten.

4. Fang de som er i risikosonen.

Med et lojalitetsprogram vil du også ha en unik mulighet til å fange opp de kundene som er i faresonen og som ikke har engasjert seg i deg på en stund. Send de en liten overraskelse, et insentiv i form av en rabattkode eller gave i posten. Sørg for å være top-of-mind og prøv å vinne de tilbake.

5. Skap ambassadører.

Legg til rette for at de mest verdifulle kundene dine kan henvise videre ved å fortelle om opplevelsen sin til venner, kjente og familie. Sett opp belønningsmatriser i form av at kunden får lojalitetspoeng / gaver om de henviser videre og at nye kunder som kommer som følge av dette får en velkomstrabatt. Det er også viktig å oppfordre kundene til å legge igjen rangeringer og omtaler av produktene på siden din, om dette ikke skjer organisk er det viktig å ha en løsning for å minne de på å gjøre dette, da gjerne ved at kunden får poeng eller en gave som takk for hjelpen.



2. Omnikanal – tilpass deg generasjon Z

Etter to år med hovedsakelig nettshopping var mange klare for å handle i fysiske butikker igjen i 2022. Dette ble en tydelig trend og flere store netthandelsaktører i Norge (Digital Handel 2023) melder om større kanalforskyvning enn forventet. Nettopp at flere handlet i fysisk butikk fremfor nettbutikken. På tross av dette er fortsatt forventningene til kundene skyhøye og det er viktigere enn noen gang å fokusere på omnikanal.

Så hva er egentlig omnikanal?

Det handler om å skape en så sømløs handleopplevelse som overhodet mulig for kunden. Kunden skal ha den samme gode opplevelsen uansett om de handler i fysisk butikk eller i nettbutikken.

Generasjon Z er den nye generasjonen med kjøpekraft som vi ikke må glemme når strategiene skal lages og målene settes. Generasjon Z beskrives som handlekraftige, men også som den mest kritiske kundegruppen. De har et annet syn på hvordan de handler og forbruker enn tidligere generasjoner. De har høyere forventninger til kvalitet, og har god oversikt over hvordan de bruker pengene sine. I tillegg er de i større grad opptatt av planeten og fremtiden, dermed krever de også flere bærekraftige merker og produksjon.

I forhold til omnikanal sier over halvparten av Generasjon Z at de foretrekker å handle hos noen som har både fysisk og digital tilstedeværelse. Dette viser at yngre generasjoner forventer mer av de butikkene og merkene de ønsker å handle av. Det er viktig å ha i minne når du og din bedrift setter strategien for omnikanal i årene fremover.

I 2022 skrev jeg en omnikanalguide hvor jeg tar for meg 8 konkrete områder som er viktig å ha tenke på når du har både fysisk og digital handel.

I guiden skriver jeg om følgende områder:

1. Organisering - unngå siloer
2. Klikk&Hent - bruk butikkene til din fordel
3. Returer – sørg for en sømløs løsning
4. Markedsføring – god intern kommunikasjon er nøkkelen
5. Kjenn dine kunder – invester i gode nok systemer
6. Mål og KPI'er – skreddersy målene for fysisk og digitalt
7. Produktdata – ikke la dårlige berikelser ødelegge konverteringen
8. Personalisering – bli kundens favoritt



Kort oppsummert handler det å bli god på omnikanal om å kjenne kundene dine og ikke minst gjennomsyre organisasjonen din med at dette er et viktig fokus. Du kan lese hele [Omnikanalguiden her](#), og for å komme raskt i gang med din omnikanal strategi er mine heteste tips følgende:

Gjør det mulig å jobbe tverrfaglig

Gjør en jobb internt! Sett opp tverrfaglige koordineringsteam og adresser temaer som omsetning og forventet videre vekst. Se på målene for fremtiden og spesifiser hvor veksten skal komme fra. Våg å snakke om hvordan dere skal unngå siloarbeidet og diskuter arbeidsmetoder som sikrer effektiv samhandling.

Sørg for at du virkelig kjenner kundene dine

Fortsett jobben med å se på det eksterne! Gjør en jobb med å kartlegge og forstå de forskjellige kundereisene og ikke gå i fella med å slå deg til ro med hvordan du tror eller ønsker de ser ut. Finn gode måltall, se på hvor mange av deres kunder som starter kjøpsreisen digitalt før det handles i fysisk butikk etc. Da kan dere jobbe systematisk, like godt fysisk som digitalt, og ha en felles forankret forståelse i hele organisasjonen.

Sett opp mål og et veikart med tydelig retning

Definer opp en strategi og tydelig mål for videre vekst basert på arbeidet i de to andre punktene. Ikke vær redd for å sette hårete mål, men ha konkrete og velbaserte meninger rundt for eksempel hva digital omsetning skal være i forhold til fysisk omsetning om 3 år? Hvilke investeringer kreves i teknologi, logistikk-løsninger og kompetanse? Klarer dere å ha helt klare mål på dette er det lettere å styre bedriften mot lønnsom vekst i hverdagen enn om du styrer etter noen prinsipper og udefinerte mål.

3. Sosiale medier – forstå nye bruksmønstre og øk effekten

Markedsføring via sosiale medier er utbredt og produktannonsering er nesten sømløst integrert på alle plattformer som facebook, instagram, TikTok, Snapchat og Twitter. I mye større grad enn før gjennomføres kjøp via sosiale medier og det er ingen grunn til å tro at det vil minske i året som kommer.

Det er viktig å nevne Generasjon Z også her; 65% av disse har kjøpt noe basert på en influencers anbefalinger. TikTok og andre sosiale medier brukes i større grad som en søkemotor for denne generasjonen, og de setter større lit til genuine anbefalinger her fremfor åpenbare annonseringer.

Jeg mener det er viktig å styrke din bedrifts tilstedeværelse på sosiale medier for å nå denne generasjonen med kunder. Det er viktig å kjenne dine kunder, og det gjør du om du hele tiden evaluerer det du gjør i de forskjellige plattformene og bruker funnene til å forbedre, forkaste eller prøve noe nytt. Kanskje fungerer ikke TikTok så godt for dere, OK det er helt greit, da er det kanskje på tide å gjøre noe annet!



Tips til hvordan din bedrift kan forbedre effekten av sosiale medier

1. Nei, du må ikke være synlig overalt!

Slutt å tenke at alle MÅ være på denne (instagram, snapchat, tiktok, facebook etc.) plattformen, så da må vi også. Det er ikke noe poeng å bruke ressurser på å være på en plattform om ikke kundene dine er der.

2. Gjør research!

Om du ikke helt vet hvor dine kjerne kunder oppholder seg på sosiale medier, så finn det ut. Gjør noen kundeundersøkelser, test innhold og finn ut hvor de er, da kan du lettere treffe de også.

3. Utfordre markedsavdelingen eller de som er ansvarlige for sosiale medier!

Gjør man sånn man alltid har gjort? Da går dere potensielt glipp av mye omsetning, kanskje finnes det en kundegruppe dere aldri snakker til, men som er interessert i det dere har å si? Prøv å eksperimentere og begi dere ut på et nytt område om det er tid til det. Fungerer det ikke, så har dere i alle fall prøvd.



4. Analyser!

Ikke vær fornøyd når innlegget er lagt ut, jobben er langt fra over. Bruk tid på å analysere og evaluere resultatene. Hva slags innhold fungerer, og hva fungerer ikke? Bruk tiden fornuftig og produser opp mer av det innholdet som faktisk fungerer. Det andre forkaster du, uansett om det vil se fint ut i feeden eller ikke.

4. Bærekraft – bli en samfunnsbygger

Når verden er preget av mye usikkerhet ser vi at det vokser frem et enda sterkere samhold både nasjonalt og lokalt. Forbrukerne er i større grad opptatt av lokal tilstedeværelse og ønsker å handle i butikkene i nærmiljøet, og gjerne varer produsert i Norge eller umiddelbar nærhet. Verdiene og holdningene til virksomhetene de ønsker å handle fra blir også viktigere, og er i noen tilfeller avgjørende.

Forbrukerne har blitt mer opptatt av miljø og bærekraft og ønsker i større grad enn tidligere å handle fra bedrifter som er transparente på dette. Vi ser en økt villighet til å handle fra bedrifter som tar en tydelig rolle og er klare i sine prioriteringer når det kommer til bærekraft.

Bærekraft kan bli et viktig konkurransefortrinn for din bedrift, men det må gjøres ekte og riktig. Ved å dyrke frem en grønnere strategi kan bedriften øke både lojaliteten og omsetningen. Ingen har interesse av å vite om deres ambisjoner og ønsker, det forbrukerne vil vite er hva dere faktisk gjør for å nå de målene dere sier dere er opptatt av.

Greenwashing er lettere enn noensinne å gjennomskue, og forbrukerne stiller høyere krav til hva de forventer at din bedrift gjør. Bruk derfor ordet bærekraft med varsomhet og sørg for å gjøre konkrete tiltak før dere snakker høyt om de.

I desember deltok jeg på et seminar i regi av vårt søsterselskap Northern Beat her i NOVA House. Denne dagen var det Bærekraft som stod på agendaen med foredrag fra blant andre dyktige Anja Bergstrøm Karthum som er bærekraftsansvarlig i Finn.no. Jeg blir imponert når jeg hører hvordan Finn.no rendyrker dette med bærekraft og sier «Vi har ikke en bærekraft-strategi, men vi har bærekraftige strategier». Det vil si at bærekraft er gjennomsyret i alle avgjørelser innad i bedriften og det er ikke noe enten eller, bærekraft SKAL være et tema.

Tips til hvordan din bedrift kan bli flinkere på bærekraft:

1. Start i det små!

Ingen forventer at dere skal legge om hele bedriften for å fokusere kun på bærekraft. Som organisasjon burde dere se på om det er noen spesielle områder dere ønsker å bli bedre på, er det noe som passer bedre med deres profil enn annet? Kanskje kan dere starte med innbytte av produktene dere selger, kanskje skal dere gi kundene mulighet til å klimakompensere ved hjelp av å «runde av oppover» og så matche summen selv. Finn deres fanesaker og start arbeidet, da kan dere også benytte fordelene med å snakke høyt om de til kundene deres.

2. Vær samfunnsbyggere og ikke grønnvaskere!

Bruk grønnvaskingsplakaten og gjør den kjent i bedriften din. Grønnvaskingsplakaten (gronnvasking.no)

3. Still krav!

Gå gjennom dine leverandører og se om du kan stille noen krav. Kanskje kan du påvirke leverandører til å kutte ned på plastikk i emballasjen? Kanskje kan du påvirke til å sende mer effektivt? Jernia er blant annet en bedrift som har gjort dette med stor suksess, les mer her.

4. Finn ut om det er sertifiseringer dere kan gjennomføre!

I Norge er Miljøfyrtårn sertifiseringen det mest brukte miljøsertifikatet. Kanskje når dere opp, det vet dere ikke før dere har prøvd!

5. Kan dere gjøre produktene svanemerket?

Selger dere produkter er det kanskje på tide å se om dere kan få de svanemerket. Det kan jo hende det ikke er de helt store endringene som skal til!

6. Vær ærlige og åpne!

Er det sånn at dere rett og slett ikke kan være bærekraftige i alle ledd, så går det også helt fint, men vær ærlige og åpne om det. Ikke prøv å skjule eller unnskyld, fortell om hvorfor det er som det er og hva dere arbeider med for å hele tiden forbedre. På den måten vil det også være mer naturlig å trekke frem de positive tingene dere gjør innenfor området.

5. Personalisering – ta steget videre og våg å teste

Ingen liker å være statistikk, ikke kundene dine heller. Derfor er det viktig å tilby personaliserte opplevelser som ivaretar kunden sine behov. Det snakkes mye om personalisering og for mange i Norge er det fortsatt et litt ullent område. Hva betyr det egentlig og hvordan kan bedriften starte på en effektiv måte?

Bedriften din samler sannsynligvis data om mye mer enn du tror, også om kundene dine. Nettopp disse dataene kan brukes til å skape bedre og mer personaliserte kundereiser. Men det er viktig å gjøre det riktig, personalisering er mer enn [Hei F:NAME] i nyhetsbrevet, det handler om å vise de produktene og tjenestene forbrukeren er interessert i å se når de er interessert i å se de.

Bare 50% av de spurte i vår undersøkelse sier at de personaliserer innholdet. Av de som gjør det sier 60% at de personaliserer startside og hjemmeside, og 72% at de personaliserer nyhetsbrev. Dette forteller meg at det er et stort potensial der ute, men erfaringsmessig ser jeg at det er vanskelig for bedriftene å starte arbeidet. Størrelsen på bedriften har også noe å si, personalisering er komplekst og krever ofte investeringer i både teknologi og kompetanse om du skal gjøre det skikkelig bra. For store bedrifter vil det kanskje være ressurser tilgjengelig for å satse på personalisering, men hos mindre bedrifter kan det være lurt å bruke pengene på andre markedsstrategier i første omgang. Samtidig er det viktig å ikke tenke altfor komplisert, det kan være lurt å kjøre noen enkle tester og samle litt erfaring før man starter med de store personaliserings strategiene.

Personalisering er å tilpasse innhold basert på kunnskap om brukeren!

Jeg har samlet noen konkrete tips til hvordan du kan starte med personalisering og hvilke områder du burde konsentrere deg om i første omgang:

1. Søk

Søket er viktig og i mange tilfeller selve kjernen i nettbutikken. Start med å se på mulighetene her, kanskje har din leverandør på søk noen muligheter du ikke visste om? Målet er at søket tilpasses kundens kjøps- og netthistorikk.

2. Geo-Lokasjon

Se på mulighetene for å tilpasse innholdet på nettsiden til hvor kunden befinner seg. Da kan du vise lagerbeholdning i nærmeste butikk som default, og også sende push meldinger om unike kampanjer eller tilbud. Dette egner seg naturlig nok best for større kjeder, men hvorfor ikke sjekke ut mulighetene uansett? Det er garantert en del å hente.

3. Komplementære produkter

Vis kundene tilbehør til produktene de allerede har lagt i handlekurven og vis relaterte produkter gjennom hele kjøpsreisen. Dette kan også inkluderes i ordrebekreftelsessiden og i eposten kunden mottar med ordrebekreftelse. Gi mulighet til å legge til i bestillingen enkelt uten ekstra kostnad i et visst tidsintervall etter kjøp.

4. Nyhetsbrev

Tilpass kommunikasjonen i nyhetsbrevet etter kundenes kjøps- og netthistorikk. Dette kan være produktanbefalinger, bannere, bilder og tekst relatert til produktene kundene har vist interesse for. Sørg for at systemet du bruker til e-post utsendelse er godt integrert med lojalitetsprogrammet og en eventuell CDP, så vil du ha mye og god informasjon om kundene tilgjengelig for å sette opp personaliseringsløpene.

5. Min side

Gjør en versjon av «min side» synlig med en gang på nettsiden om kunden har noen aktive ordrer. Hvor bra hadde det ikke vært om du fikk beskjed også på nettsiden om at din ordre er klar til henting på ditt lokale postkontor eller forventes levert i postkassen om 2 timer?

6. Markedsføring

Kanskje jobber du med et markedsføringsbyrå eller mediebyrå, ta en prat med disse om hvordan dere kan tilpasse annonsering på Meta og Google den kjøps- og netthistorikken dere har på kundene deres. Vil det være hensiktsmessig å teste ut noen kampanjer? Her vil du garantert ganske raskt få gode data og analyser du kan basere videre valg og strategier på.

6. Gi kunden merverdi – også etter kjøp

Nesten daglig snakker jeg med kunder eller kollegaer om hvordan vi som forbrukere hele tiden har store forventninger til levering. Jeg har selv vært altfor sent ute og bestilt noe jeg egentlig trengte i går, og så blitt litt irritert for at jeg må vente to dager før det kommer. I andre tilfeller blir jeg veldig positivt overrasket når noe blir levert på to dager. Det er litt pussig hvordan vår egen oppfattelse av levering, og forventning til hvordan noe skal bli levert, påvirker opplevelsen. Det å være god i «etter-kjøp-fasen» vil være svært positivt for din bedrift. Du trenger ikke å gi kunden en WOW-opplevelse hver gang, men hvor gøy er det ikke å være en leverandør som kundene oppfatter som smidig, stabil og god på levering og oppfølging? Ikke minst vil det bidra til økt lojalitet og kundeengasjement.

Så hva er egentlig etter-kjøp-fasen og hvordan kan man bli god på den?

Det handler om å gi kundene en så smidig og god opplevelse gjennom hele prosessen at de opplever det som «null stress» å handle, returnere, reklamere eller stille et spørsmål til kundeservice i din bedrift.

I dag er det mange som er gode på dette, men det er enda flere som har en liten vei å gå. Handelen er ikke ferdig i det kunden betaler og mottar ordrebekreftelse.



Dette er områder jeg mener burde være i fokus om du ønsker å bli god på etter-kjøp-fasen:

1.Leveringstider:

Hvor mange alternativer tilbyr du kundene? Det er viktig med muligheter sånn at kundene selv kan velge når de mottar varene. I tillegg til standard leveringene kan dere for eksempel se på ekspress levering som et alternativ, og i de store byene kan dere tilby levering samme dag.

2.Klikk&Hent:

Tilbyr din bedrift klikk&hent så er det viktig at dette fungerer sømløst og med så liten tidsluke som mulig fra ordren er lagt til kunden får beskjed om at varen er klar til å hentes. De fleste som velger klikk&hent er i modus til å hente nesten med en gang!

3.Presentasjon:

Hvordan ser pakken ut når kunden mottar den? De aller fleste liker følelsen av å ha handlet i en eksklusiv butikk, den følelsen er det gøy å få når man åpner opp noe man har fått i posten også. Husk at dette ofte er det første fysiske punktet mellom din bedrift og kunden – det burde være en fin opplevelse. Tenk over hvordan du pakker produktene dine! Bruk tilpasset emballasje, pakk produktene fint inn og legg gjerne ved en liten gave eller en personlig hilsen som gjør at kunden husker nettopp deg.

4.Kundeservice:

En god kundeservice opplevelse kan snu selv den mest misfornøyde kunde! Lett tilgjengelig informasjon, mulighet for å snakke med eller chatte med et ekte menneske og ha løsningsorienterte medmennesker ansatt i kundeservice er gull verdt for bedriften. Da kan man også snakke om at kundeservice driver med salg i form av mersalg og oppsalg.

5.Returhåndtering:

Gode returmuligheter er viktig, og det handler om mer enn hva det koster. Det handler om hvor enkelt bedriften gjør det å returnere. Det finnes mange gode tredjepartsløsninger som kan hjelpe deg å håndtere returer og gjøre det sømløst for kundene. Tall fra Bring viser at 60% av alle netthandlere søker etter returinformasjon før de foretar et kjøp, og at 20% av disse avbryter kjøpet om de ikke finner tilstrekkelig informasjon. Med andre ord: Gjør deres returpolicy kjent for kunden – åpenhet er nøkkelen!

6. Relasjonsbygging og personlig kommunikasjon:

Engasjer deg i kundene også etter at de har handlet. Send kundene personlig kommunikasjon basert på hva de har kjøpt og gi de anledning til å legge igjen anmeldelse av produktene mot et lite insentiv. Dette kan være påminnelser om poeng, kuponger eller informasjon om en ny kolleksjon som ligner noe jeg tidligere har vist interesse for. Gi merverdi så skaper du lojalitet, ambassadører og økt omsetning

Vi ønsker deg lykke til med de neste stegene i din bedrift. Aller mest handler dette kanskje om vilje, dedikasjon og fokus – enda mer enn investering og teknologi. Dersom du og din bedrift allerede jobber innenfor dette området (eller har bestemt dere for å starte reisen) hører vi veldig gjerne fra dere. Vi setter dere også gjerne i kontakt med en av våre eksisterende kunder for å utveksle erfaringer.

Epinova er et konsulentselskap etablert i 2007 med lang erfaring i å hjelpe kjente og store bedrifter til å oppnå sine mål. Vårt team består av erfarne utviklere og rådgivere som kjenner alle mulighetene vi nevner i dette dokumentet godt. Sammen med mange bedrifter har vi tatt de første digitale skrittene mot å etablere digital handel, og sammen med andre driver vi utviklingen videre med de aller siste teknologiene og med løpende utvikling integrert med kundens egne folk.

Finn ut mer om Epinova og noen av våre kundeprosjekter på www.epinova.no, eller ta kontakt direkte med meg!



Ann Kristin Sørensen

Rådgiver digital handel

ann.kristin.sorensen@epinova.no

Telefon: +47 476 43 531