



Foto: Lotte Christophersen - ved Fotograf Lotte

Bli med inn i FLOYD.no-eventyret: – Et teknologisk lokomotiv

I 2011 etablerte Guro Forseth Smith nettbutikken FLOYD.no, som i dag holder hus på Bentsrud i Holmestrand. Siden den gang har nettbutikken vokst til å bli en stor aktør innenfor netthandel av mote for kvinner i Norge.

Av [Kjersti Jergel-Johnsen](#)



Artikkelen er over 2 år gammel

For abonnenter

FLOYD.no er en av Norges ledende motebutikker for kvinner på nett, og er en del av det familieeide konsernet FLOYD AS, som i dag består av merkevaren FLOYD som forhandles i nettbutikken FLOYD.no, 50 butikker og 200 frittstående forhandlere i Norge.

Da Guro Forseth Smith startet hos FLOYD i 2009 kom hun inn med en bakgrunn innenfor kommunikasjon, markedsanalyse og medierådgiving hos blant annet radiokanalen P4, Telenor, H&M og Orkla. I 2011 startet hun nettbutikken FLOYD.no.

– Etter kort tid så jeg at netthandel vil komplementere fysisk handel, forteller hun.

Enorm vekst

Fra oppstarten og frem til i dag har nettbutikken hatt en enorm vekst, og det ser ikke ut til å stoppe med det. Om lag 30 prosent av omsetningen til FLOYD-konsernet er det FLOYD.no som står for.

– Første driftsår hadde vi en omsetning på 1 100 000 kroner, forteller Guro. I 2022 var tallet 230 millioner kroner.



Når millioner av klesplagg skal inn og ut av lokalene til nettbutikken FLOYD.no på Bentsrud i Holmestrand hvert år må et finslepent maskineri fungere, for å gi kundene en optimal handel. Foto: Kjersti Jergel-Johnsen

Med den store veksten tvinger det seg frem et behov for større plass. I disse dager er et tre etasjer høyt bygg på vei opp i tilknytning til lokalene nettbutikken i dag holder til i. Bygget skal huse blant annet lager, kontorer og kantine.

ANNONSE



RASK LEVERING
VI TILBYR LEASING

mobile
Mobile Jarlsberg

– Nå har vi blitt så store at vi må bygge ut. Bygget blir på 4.500 kvadratmeter, hvor nettbutikken utvider lageret med 1.500 kvadratmeter og kontordelen med 1500 kvadratmeter, kan Guro fortelle.

Hva må til for å lykkes?

På spørsmålet om hva som trengs for å få suksess, svarer Guro at det handler om utholdenhet og stayerevne helt fra start, og at endringsvillighet er elementært.

– **Hos oss er det blant annet helt avgjørende at man har et mannskap som er digitalt modne, og som får til å implementere ny teknologi, som hele tiden kommer, forklarer hun. – For eksempel det å kunne benytte seg av AI, (*kunstig intelligens, journ. anm.*) som en fordel, mener jeg er viktig. Vinnerne fremover tror jeg blir de som blir gode på AI.**

En vares reise

Når en kunde bestiller en vare fra FLOYD.no har den vært på en lang reise før den ender opp i postkassa til kunden.



FOTOSHOOT: Før klærne i nettbutikken til FLOYD.no kan publiseres gjøres det en omfattende jobb med å ta bilder slik at kundene skal få best og mest mulig riktig inntrykk av varene. Foto: Tim Werner for NXT Oslo Reklamebyrå

Første ledd er å velge ut hva som skal kjøpes inn, så skal varen transporteres til Bentsrud. Etter det kommer den inn på varemottaket, for så å gå videre til innkjøpsavdelingen som tar bilder og legger produktene ut på nettsiden. Deretter bærer det videre til kommunikasjonsavdelingen, som tar seg av publisering på sosiale medier, for så å bringes til lageret hvor varen kategoriseres i de mange hyllene.

Når kundene har bestilt er neste ledd å plukke bestillingen, og så sendes varen ut til kunden.

Marte Agersborg Søfteland har jobbet hos Floyd.no siden 2013, og er med det en av dem som har jobbet lengst for nettbutikken. I dag jobber hun i innkjøpsavdelingen.

Hun kan fortelle at det i hovedsak er innkjøpsleder Ida og Guro som handler inn varene i kontakt med innkjøpsmesser og andre selgere. Når varene ankommer Bentsrud kommer den til innkjøpsavdelingen, hvor varen publiseres i nettbutikken.

– Vi legger til tekst om hvordan plagget føles, om den er stor eller liten i størrelsen, hvor det er lommer og så videre. Vi skal være kundens øyne, og prøve å gi det beste og mest ærlige uttrykket av varen.

Fra innkjøpsavdelingen går prosessen videre til kommunikasjonsavdelingen.

Holmestrandsjenta Trine Sperre jobber som digital markedsfører på kommunikasjonsavdelingen til FLOYD.no. Der jobber hun med å produsere innhold som skal ut til kundene via nyhetsbrev, på Instagram og Facebook, og innhold nettsiden.



FLOYD-FAMILIEN: Trine Sperre (til venstre) og Marte A. Søfteland skryter arbeidsplassen og sine kollegaer opp i skyene. De er begge enige om at det gode samarbeidet i teamet arbeidsplassen har er en av suksessfaktorene til FLOYD.no. Foto: Kjersti Jergel-Johnsen

– For å kunne optimalisere nettsiden slik at den møter kundene sine behov, er det viktig at vi analyserer og følger med på etterspørselen i markedet. Vi må følge med på hva kundene er på utkikk etter, og hva konkurrentene våre gjør for å kunne henge med på trendene, forteller hun.

Siste stopp for en vare, før den sendes til kunden, er lageravdelingen.

Mathilde Nygaard og Sander Schjerven jobber i lageravdelingen, og en vanlig dag på jobb innebærer å plukke varer fra lageret hvor det er

hyllemeter på hyllemeter med esker som inneholder tusenvis av plagg som skal ut til kundene.

Sander kan fortelle at det blir mange skritt på en dag med ordreplukk.

– Ofte kan det ende med opp med om lag 14 000 skritt i løpet av en arbeidsdag, sier han med et smil.

– Ja, så det å ha gode sko er viktig, følger Mathilde opp.



HELT RÅ PÅ KJOLER: Jeanette Bjerke (i midten) er kjoleansvarlig hos FLOYD.no. I fjor solgte nettbutikken 150.000 kjoler. Mathilde Nygaard og Sander Schjerven jobber blant annet på lageret som huser tusenvis av esker med varer som skal ut til kunder. Foto: Kjersti Jergel-Johnsen

Kari Anne Bårnes jobber i kundeservice-avdelingen. Hun kan fortelle at da hun startet i jobben var det imponerende å komme inn og se alle de prosessene som må til for å drive en solid nettbutikk.

– I avdelingen jeg jobber i svarer vi på mail, tar imot caser på returer som må behandles videre av ulike grunner og besvarer henvendelser på telefon. Vi prøver så langt det lar seg gjøre å møte kundene med det de trenger av hjelp, og vi bestreber selvsagt for at kunden skal bli fornøyd, forklarer Kari Anne.

Alle ledd er like viktige

– Jeg har mye mer respekt for netthandel nå enn det jeg hadde da jeg begynte å jobbe her, forteller Mathilde. – Det er så mange steg som må til før kunden får pakken sin. Det er omfattende.

– Det er et maskineri, følger Trine opp. – Alle er en del av et tannhjul hvor alt må være på plass for å kunne fungere. Ingen er mer viktig enn andre. Å være med på denne reisen, og at lille Holmestrand har en stor bedrift, er veldig gøy. Det at jeg er med på å bygge opp denne merkevaren setter jeg stor pris på.

– Det er et hurtigtog dette her, så man må bare henge med på veien, understreker Marte.

Ønsker å være for alle

Kari Anne kan fortelle at hun selv har bidratt som modell på fotoshoots når bilder som skal brukes i nettbutikken tas.

– Jeg er jo ikke av de yngste eller de aller minste, sier hun med et smil. – Da jeg ble spurt så tenkte jeg, "Ok - jeg blir med og tar en for laget". Vi ansatte representerer jo på ett vis hele spekteret av «normalen» og det er nødvendig å vise variasjoner for at flest mulig skal kunne se noe de kan kjenne seg igjen i. Vi kommer i alle størrelser og fasonger og alle fortjener å kunne føle seg fine og vel.



MED KUNDEN I FOKUS: Kari Anne Bårnes jobber i kundeservice-avdelingen til FLOYD.no. – Vi bestreber oss etter å gi alle kunder en god handleopplevelse, poengterer hun. Foto: Kjersti Jergel-Johnsen

– At vi kan bruke folk på huset til fotoshootene våre er veldig gøy, følger Marte opp. – Det å kunne bruke normale mennesker som kundene kan kjenne seg igjen i tenker jeg er veldig positivt.

Mål for fremtiden

Guro kan fortelle at ønsket er å bli den mest foretrukne destinasjonen for handel av moteklær til kvinner på nett.

– For å komme dit jobber vi blant annet med personalisering ved å gi kundene kjøpeforslag fra de varegruppene hver enkelt kunde har sett på i nettbutikken tidligere, handlet og beholdt, forteller hun. I tillegg skal det oppleves trygt og enkelt å handle fra oss.

Et annet mål Guro trekker frem er å bli enda mer bærekraftig.

- For oss handler det blant annet om å handle lokalt på nett, noe som betyr hvor mye man flytter varen rundt i verden før den ender hos kunden, forklarer hun.
- Om man handler fra et mellomledd blir veien fra fabrikken til oss unødvendig lang. Klimaavtrykket blir større, fremfor om vi kjøper inn direkte fra fabrikkene. Derfor kjøper vi i stor grad inn direkte fra produsenten.

Som en familie

På spørsmål om hva Sander mener er noen av styrkene hos FLOYD.no, trekker han frem at det ikke blir gjort noe forskjell på om man sitter bak en PC-skjerm, eller om man er på gulvet og plukker varer.

– Det gjør at man får lyst til å stå på for bedriften, noe som videre gjør at man får flere og flere kunder, svarer han. – I tillegg må jeg få skryte av at her blir man godt tatt imot fra start, noe som er viktig for meg, og det gjør man her.

– Det er utrolig flott å jobbe her, forteller Mathilde videre. – Det er alltid så hyggelig å komme på jobb. Derfor kaller jeg oss for floyd-familien. Guro har med seg hunden sin Bamse hver dag, noe jeg synes er veldig stas. Han er alles store kjærlighet her.

– Jeg opplever det sånn at alle her tar vare på hverandre, sier Guro. – Ivaretagelse, anerkjennelse og å se enkeltmenneskene veier tungt i det å få til et godt team. Vi leverer ikke godt hvis ikke alle jobber på lag. Alle må til for å levere til kunden. Det å se kompetansen alle har, og å bruke den, prøver vi. Vi setter felles målsetninger, og feirer når vi når målene, og så er vi gode på å ha det gøy sammen.



ALLES BAMSE: Bamse, som er daglig leder for FLOYD.no Guro F. Smith sin hund, er med på kontoret så ofte som mulig. – Han er vår lille maskot og alles store kjærlighet her, sier ansatt hos FLOYD.no Mathilde Nygaard. Foto: Kjersti Jergel-Johnsen

LES OGSÅ: [Satte rekord i fjor – strålende forhåndssalg i år](#)

Les mer om: [Holmestrand](#) [Lokalt næringsliv](#) [Varehandel](#) [Floyd.no](#)

Se kommentarer

Flere saker
