

## Kundeoplevelser sælger varen

AF RASMUSWIINSTEDTTSCHERNING,  
direktør, Center for  
Kultur- og Oplevelsesøkonomi (CKO),

**DEBAT** »Hver fjerde butik er truet af konkurs«, skrev Børsen for nylig.

Krisen har bidt sig fast i kundernes bevidsthed. Kunderne holder pengene i pungen.

Eller rettere sagt, som direktør for Dansk Detail Jens Birkholm udtrykker det:

»Vores største konkurrent er pengeinstitutterne, for folk sætter penge i banken frem for at bruge dem«.

Det træge salg er dog ikke kun finanskrisens skyld. Danske virksomheder er simpelthen ikke gode nok til at fokusere på kunden.

### Forbedret indsats

På baggrund af oplysninger fra 484 danske virksomheder kunne virksomhedsrådgiver Stig Jørgensen & Partners og forskere fra CBS i foråret på solidt grundlag dokumentere, at en forbedret indsats for at skabe kundeoplevelser klart betaler sig på bundlinjen.

Rapporten viser, at den økonomiske værdiskabelse ligger primært i virksomhedernes evne til at differentiere sig, hvis de forstår at arbejde målrettet med kundeoplevelser.

Sammenholdt med en tilsvarende undersøgelse fra sidste år afslører de nye tal dog en overraskende stilstand i danske virksomheders evne til at skabe kundeoplevelser.

### Forstå kundens følelser

En væsentlig pointe er, at hvor danske virksomheder generelt er gode til at planlægge kundens rationelle købsoplevelse (pris, kvalitet, levering, vilkår, osv.) halter virksomhederne bagud med at forstå og planlægge kundens emotionelle købsoplevelse (tillid, sympati, fordybelse, irritation, osv.).

Innovationsevnen er forringet, og danske virksomheders manglende evne til at skabe forbedrede købsoplevelser koster.

Andre forskningsresultater peger samtidigt på, at mindst 50 pct. af en købsbeslutning foretages på baggrund af emotionelle påvirkninger og overvejelser. Og så påviste Martin Lindstrøm jo allerede i 2003, at de brands, som anvendte alle eller de fleste af de fem sanser til at skabe »sensorisk dybde i oplevelsen«, var særligt stærke.

Der er med andre ord en direkte sammenhæng mellem »butiksatmosfære« og salg:

Forbrugere, som angiver at have nydt en butiksatmosfære, oplyser, at de bliver længere for at ose

og køber mere, end de ellers ville have gjort.

Derfor bør virksomheder arbejde mere kvalificeret og målrettet med de emotionelle aspekter af købsoplevelsen. Det gælder om at konvertere shoppere, der »oser« i butikken, til købende kunder.

Som Børsen kunne fortælle tabes hver dag millioner af salgsomsætningskroner på gulvet, fordi hverken mærkevare-rodcenter eller butikskæder tager deres latente kunder alvorligt og giver dem det, som de - bevidst såvel som underbevidst - har behov for.

### Bedre indretning

Arkitekter kan indrette og designe butikken, computerspiludviklere kan skabe lydscenarier, musikere kan stå for lydproduktion, akustik og lydhardware, eller hvad med duftmarkedsføring og smagsprøver serveret af nogle af vores stjernekokke?

At forbedre forretningen ved hjælp af oplevelser er ikke varm luft. Dokumentationen er i orden.

Hjælpen findes i de kreative erhverv og hos CKO, der netop har valgt at støtte projektet Multi Sensorial Shopping med godt 1,3 mio. kr., hvor kreative aktører vil samarbejde med butikker om at skabe større æstetiske oplevelser for kunderne.