



TREND: DE 6 BUD

Fremtidens forbruger

SÅDAN SKABER DU UNIKKE KUNDEOplevelser

DETAILHANDLEN GENNEMGÅR LIGE NU STØRRE FORANDRINGER END NOGENSINDE FØR. DIGITALFØDTE AKTØRER HAR SAT NYE STANDARDER FOR KUNDEOplevelSEN OG HAR FOR ALTID FORANDRET FORBRUGERNES FORVENTNINGER TIL, HVAD DE OG RESTEN AF DETAILBRANCHEN SKAL KUNNE. SPØRGSMALET ER, HVORDAN MAN SOM BUTIK TILTRÆKKER FREMTIDENS FORBRUGERE I DAG, I MORGEN OG NÆSTE ÅR.

Af Dorte Wimmer, Retail Institute Scandinavia



Fremtidens butikker handler om relevans i relationen til forbrugeren. Vi skal ikke skubbe produkter til kunderne, men tiltrække kunderne. Fremtidens vindere bliver de koncepter, der er så attraktive, at kunderne vælger at bruge tid med dem. Ordet vælger er nøglen, for alt kan i dag købes online - og det er en mulighed, som de travle forbrugere ofte vælger. I en verden, hvor friheden til at handle, hvor som helst, når som helst er altoverskyggende, skal butikkerne bevise deres værd overfor forbrugere. Det er de koncepter, der samlet set giver mest værdi til kunden, der vil tiltrække dem igen og igen. Når der handles i de fysiske butikker i stedet for online, er det i overvejende grad fordi, der skabes en merværdi til selve produktet.

Fremtiden er ikke centreret omkring passivt forbrug, men i langt højere grad omkring aktiv stillingtagen med relationen til kunden i centrum. Det handler om at levere unikke oplevelser gennem unik

indsigt i forbrugerne og en ny type samtale med forbrugerne, som ikke kan kopieres. Mindeværdige kundeoplevelser kan skabes på et utal af måder, der strækker sig fra de mere omfattende, store tiltag i butikken til alle de små detaljer, der tilsammen udgør en fantastisk helhedsoplevelse. Vi har kigget nærmere på, hvordan du vinder fremtidens kunde og giver her de seks bud, som er afgørende i kampen om kunden anno 2018.

1. Kunden skal føle sig velkommen

For at evne at imødekomme fremtidens forbrugere og levere den gode kundeoplevelse i en tid, hvor sociale medier og onlinehandel fylder rigtig meget, så er det vigtigt, at den fysiske verden får kunden til at føle sig velkommen. Det lyder måske banalt, men der er ofte langt mellem smilene i dansk detailhandel, mens det er fast kutyme i fx USA at anerkende kunden og byde velkommen. Hvis man vil vinde fremtidens kunde i Danmark er dette vigtigt. Det understøttes af det faktum, at 60 pct.

af danskerne siger, de har haft en dårlig butiksoplevelse, der resulterede i, at de aldrig kom i butikken igen, hvilket er den højeste andel i en global undersøgelse¹. Særligt to områder påvirker kundeoplevelsen negativt. Kunden vil ikke ignoreres. Bliver kunden dette kan det resultere i tabt salg og en tabt kunde. Private gøremål er en anden faktor, der har en stor negativ indflydelse på kundeoplevelsen. Og lidt overraskende at det især er de unge, der finder det voldsomt irriterende, hvis ekspedienten bruger sin smartphone i arbejdstiden.

2. Respekter, at kunden har travlt

Forbrugere har en opfattelse af at have travlt som aldrig før. Hele 69 pct. af Generation Y¹ (født 1983-2000), angiver, at de har meget travlt, og dette tal er stigende. Her spiller den digitale opkobling også ind. Mobilens bruges tre til fire timer om dagen, hvilket efterlader mindre tid til andre gøremål som fx at handle ind. Fremtidens kunde har fokus på optimering af deres tid



og er derved på jagt enten efter løsninger, der hjælper dem med at spare tid eller løsninger, der er værd at bruge tid på. Tiden er en knap ressource og skal optimeres. Nye produkter og varekategorier, som fx halvfabrikata, hvor idéer som køb og bag-selv-kage, boller osv. er noget, der hitter hos den travle forbruger. Imødekom forbrugernes aktuelle behov gennem lette løsninger i forhold til aftensmåltidet. Giv kunderne en grund til at besøge din butik både morgen, middag og aften.

3. Hjælp kunden med den gode handel

Danmark er det land i verden, der har den største andel af lavprissupermarkeder. Når der handles lægges omkring 40 pct.¹ i disse. Derved er danskerne et folkefærd, for hvem den gode handel er en national-sport. Kunderne er snusfornuftige og søger konstant at optimere produkt, kvalitet, convenience, oplevelse versus prisen. Det handler ikke altid om at være den billigste, men derimod om samspillet mellem den oplevede kvalitet og prisen.

I denne sammenhæng er produktet kernen, men alt hvad der ligger rundt omkring produktet bidrager til den samlede evaluering. Derfor er det vigtigt at tænke bredere end blot produktet. Tænk over emballage, fysiske omgivelser, storytelling (Hvor kommer melet fra? Hvordan er produktet produceret?) for at vinde på viden og skabe loyalitet.

4. Vis din faglighed

Den vigtigste del af at drive butik er kundekontakten. Mødet mellem to mennesker kan aldrig erstattes af digitale platforme. Den gode historie og informationer omkring produkterne kan være stærkt loyalitetsskabende, hvis den udføres af kvalificeret og troværdigt personale. 62 pct. af Generation Y og 67 pct.¹ af gruppen over 34 år angiver, at ekspedientens viden er vigtig.

Derved er dette et område, hvor der for alvor kan skabes differentiering i forhold til konkurrenterne og retfærdiggørelse af

en højere pris. Derfor skal du arbejde på at styrke dine medarbejdere, så også de kan give kunderne ekspertrådgivning. Gør kunden klog på dine værdier, og overfør din viden om produkter, ingredienser, bage-metoder osv. Fortæl dem om historien bag produktet; hvor kommer melet fra, hvad er surdej egentlig for noget, eller hvordan man bager de perfekte fødselsdagsboller. På den måde skabes der merværdi, og kunden føler sig godt behandlet ved en mindeværdig og inspirationsrig oplevelse.

5. Skab oplevelser

73 pct. af Generation Y² vil hellere bruge penge på oplevelser end på produkter. Det er derfor helt essentielt at give kunderne den oplevelse, de efterspørger. Skab sensoriske oplevelser, så der dufter af fx brød hele dagen, ligesom i Ikea, hvor der dufter af kanelbullar dagen lang. Udover lugtesansen, så er det også en idé at benytte lyd til at stimulere sanserne. Musik sætter en stemning, som henvender sig meget direkte og personligt til den enkelte kunde

¹ Refresh Retail 2018

² Fremtidens forbruger i detailhandlen; Generation Y



God kundekontakt kan ikke erstattes af digitale platforme

og derved skabes der et personligt bånd, som gør, at kunden husker netop din butik eller den pågældende situation for noget helt specielt.

Detaljerne skal også spille, og udover produkterne i sig selv, så er emballage, såsom poser og bokse også ekstremt vigtigt i forhold til at skabe en fulden oplevelse for kunden. Tænk eksempelvis på, hvordan en simpel ting som fx Ga-jol-æskerne med deres korte citater og ordsprog giver en ekstraordinær oplevelse til hver enkelt kunde.

Saml derfor alle trådene, så helhedsindtrykket i butikken fremstår klart og tydeligt. Og sørg for at holde kunderne i butikken så længe som muligt. Dette kan opstå helt naturligt ved at etablere en café og på den måde transformere butikken til et mødested. For at skille sig ud fra konkurrenterne er det vigtigt at handle med andet og mere end en vare.

Butikken er også et sted, hvor vi udveksler relationer og dyrker fællesskaber. Ved at etablere sig som udbyder af sociale tilbud med fx en café, giver du kunderne en grund til at komme igen og igen. Netop den sociale dimension er noget forbrugerne sætter stor pris på.

6. Overrask kunden positivt

Kunderne kommer i butikkerne for at købe varer, så et godt produktudbud og kvalitet er en præmis. Vil du tiltrække kunderne igen og igen, skal du overraske dem positivt. De forventer, du har gode produkter på hylden, men de danske forbrugere forventer faktisk ikke ret meget mere, så der er virkelig mulighed for at gøre en forskel. Uddel smagsprøver, fortæl om produkterne, giv en speciel rabat til en kunde, der fortjener noget ekstra, giv kunden et kompliment, en kort historie om produktet eller andet. Mulighederne er mange for at skabe engagement og overraske kunden positivt, idet forventningerne er lave.

TJEKLISTE

SÅDAN VINDER DU FREMTIDENS FORBRUGER

- ✓ Få kunderne til at føle sig velkommen.
- ✓ Ansæt personale der vil kunderne.
- ✓ Inspirer dine kunder, så de har en grund til at komme igen.
- ✓ Hjælp kunderne med at spare tid fx med nemme løsninger på madpakkebrød eller klargjort dej.
- ✓ Sørg for, at ekspedienten bag disken er velinformeret – både hvad angår produkter og allergener.
- ✓ Vær en tydelig leder og vis vejen, så dine medarbejdere har lyst til at tage ansvar og kan håndtere udfordrende kunder.
- ✓ Vis din faglighed og uddan dine medarbejdere. Ved at gøre kunden klogere på historie, produkter osv. skabes der merværdi, og kunden husker oplevelsen positivt.
- ✓ Skab oplevelser fx ved at spille på kundernes sanser i form af dufte og musik.
- ✓ Transformer din butik til et mødested fx ved at etablere en café, for på den måde giver du kunderne en grund til at komme igen.