Sæt **kunden** i centrum

Branding, blikfang, storytelling og identitet er nøglebegreber for detailhandlen i kampen om den moderne forbruger. Det handler om den gode kundeoplevelse, hvor kunden iscenesættes og bliver omdrejningspunkt.

For at skabe en god kunderelation og dermed grobund for mange gentagne salg, er det ikke længere nok blot at have de rigtige varer på hylden. Der skal gøres noget helt særligt for kunderne, hvis en butik skal trænge igennem.

"Butikker i detailhandlen skal i dag skabe en nysgerrighed og være tro mod sit brand og sin identitet. Og så skal man glemme alt om udsalg hver uge – det er ikke det, kunderne vil have. I stedet skal man arbejde med storytelling og iscenesætte sine kunder. Og man skal selv være en del af den historie, man gerne vil fortælle. Kunderne megashopper ikke så meget som tidligere. I stedet går de efter ting, der skaber en identitet. Man kan eksempelvis godt gå i et par dyre designer jeans og så samtidig bære billige accessories. Det væsentlige er, at butikkerne kan leve op til kundernes krav om at blive inspireret," siger Jeanett Risom, ejer af design- og innovationsfirmaet Risom Design.

Generation Z: De selvbevidste forbrugere

De nye tendenser gælder især for den generation, vi kalder Generation Z, der er unge født omkring år 2000. Det kendetegnende for Generation Z er, at de er meget selvbevidste, vant til at performe og spille en rolle og brande sig selv – ikke mindst på de sociale medier. De lever i sociale fællesskaber og går ikke nødvendigvis ud for at shoppe, men også for at få stimuleret deres sociale behov.

"Hvis generation Z skal ind i butikken, skal de have deres sociale behov stimuleret. Så udover at have de rette varer til den rette pris, er man som butiksejer nødt til at se på, hvordan man opfylder det behov. De unge ser sig selv meget som en del af det community og det brand, der er omkring det produkt, de efterspørger. De er også meget fokuseret på gennemsigtighed, og vil have fortalt historien bag et produkt," siger Jeanett Risom og fortsætter:

"Butikkerne skal skabe blikfang og oplevelser. Der skal gøres noget særligt for kunderne, der overalt bliver bombarderet med tilbud. Butikkerne skal skabe blikfang. Der skal være en »eyecatcher« i vinduet, der gør kunderne nysgerrige. Man skal ikke være bange for at skabe en »hype« omkring et produkt, for det skaber interesse."

Den unge generation lever et digitalt liv, hvor de undersøger tingene, inden de handler. Samtidig forventer de, at de ansatte i butikkerne ved mere om de forskellige produkter, end de selv gør. Oplever de ikke det, taber butikkerne dem ifølge Jeanett Risom.

"DER SKAL VÆRE EN »EYECATCHER« I VINDUET, DER GØR KUNDERNE NYSGERRIGE. MAN SKAL IKKE VÆRE BANGE FOR AT SKABE EN »HYPE« OMKRING ET PRODUKT, FOR DET SKABER INTERESSE

"Det er ikke nok blot at have de rigtige varer på hylderne. Der skal skabes blikfang og oplevelser. Der skal gøres noget særligt for kunderne, der overalt bliver bombarderet med tilbud," siger Jeanett Risom, der ejer design- og innovationsfirmaet Risom Design, der blandt andet tilbyder hjælp til nytænkning og indretning af butikker.

10 stærke råd til at øge kundeoplevelsen

1. Storytelling - fortæl historien om produktet
2. Skab blikfang - i udstillingsvinduet og ved indgangen
3. Arbejd i kontraster med materialer, belysning og formgivning
4. Iscenesæt produkterne
5. Sammensæt relaterede produkter
6. Skab små miljøer i rummet - 'rum-i-rum'
7. Giv kunderne en oplevelse - hyppig forandring
8. Kommunikation - hvad er budskabet? Fortæl det!
9. Brug grafik til produktvisning og storytelling
10. Digitale platform - vær bevidst om de digitale muligheder