

mit liv med shopping

Hver dag kan du her i avisen læse en blog. Vi har et nyt tema på bloggen hver dag. Du finder alle blogindlæg på stiften.dk/debat, hvor du også kan komme med dine kommentarer.

Nederst på siden citater fra to tidligere blogs.

stiften.dk/debat



ASGER NAKSKOV LAURSEN,
IT Arkitekt, Novicell

I min optik skal de klassiske, fysiske butikker se at komme i gang med at kommunikere noget andet end pris.

Inbound Shopping

Du kender det sikkert: turen fra postkassen direkte hen til en af de opsatte papirkraldespande. Trods et reklamer nej tak-skilt, er det nødvendigt for mig at tage turen flere gange om ugen.

Jeg læser aldrig de såkaldte push-reklamer, som bliver skubbet ud til mig. Det samme oplever jeg på nettet - hvor bannere, reklame-mails og annoncer rundt omkring bliver sorteret fra af mit neurale nej tak-filter.

Vi lever i en verden med så megen rigdom og overflod, at vi som forbrugere er begyndt sortere den information fra, vi ikke har brug for. Det gælder også reklamer og budskaber om tilbud. Vi opsøger selv information om et givent produkt, når vi oplever, at tiden er rigtig for os, og vi er i markedet for det.

I modsætning til »push« er det mere et »pull«, fordi vi tiltrækkes af information, når den er relevant.

SET FRA DEM, som gerne vil sælges os noget, er det en kovending i forhold til de klassiske marketing-discipliner. Vi har som forbrugere fået magten, og butikkerne kan blot håbe på, at vi fatter interesse for netop deres produkt.

Dette nye omvendte marketing-paradigme, hvor virksomheder prøver på at være dem, vi tiltrækkes af, kaldes for *inbound marketing*.

Inbound marketing handler kort om at tiltrække besøgende med relevant, vedkommende og i bedste fald personaliseret information. Lige præcis på det tidspunkt hvor den besøgende ser det som værdifuldt.

Lad os sige jeg overvejer et par nye solbriller, som også er egnede til lange cykelture. Min rejse videre i forhold til et eventuelt køb af nye briller vil bero på, at jeg begynder at søge information. Information som er relevant i forhold mit behov og mine overvejelser. Jeg tiltrækkes naturligt af den afsender, som præsenterer mig for information, som passer bedst dér, hvor jeg er på min kunderejse.

Lad os sige jeg finder en relevant artikel ved navn »Sådan vælger du de rigtige solbriller til landevejscykling«, som giver mig svar på mine spørgsmål omkring valg af briller. Artiklen er udgivet og produceret af en virksom-

hed, som sælger briller. I kraft af den værdi og relevante information jeg oplever at få, vil jeg højst sandsynligt være interesseret i at undersøge mere om virksomheden og dennes udvalg af briller.

PÅ NETTET er inbound marketing i sagens natur i fuld udrulning. For de klassiske butikker på strøget, er det dog noget sværere at finde ud af, hvordan de skal imødekomme den nye forbrugeradfærd.

Det handler stadig meget om pris, pris, pris - og store gule neonskilte med budskaber om »udsalg«, »tilbud«, »ekstra nedsat«, »fødselsdag« osv. Udfordringen er, at når budskabet kun handler om pris, så er det også det, vi forbrugere sammenligner med. Den såkaldte showrooming-effekt, hvor vi ser varen i butikken og lige tjekker prisen online, om den skulle være billigere dér.

IMIN OPTIK skal de klassiske, fysiske butikker se at komme i gang med at kommunikere noget andet end pris. Og nej, medlemsskaber til en »ny og spændende kundeklub« tæller ikke. I de fleste tilfælde er det bare en undskyldning for at sende mig mails med de samme budskaber, som ellers er at finde på butikkens neonskiltene.

Nej, butikkerne skal blive bedre til at kommunikere frem for at sælge. De skal blive bedre til at være relevante for mig, når jeg som forbruger er interesseret i dem. Det, at jeg går en tur gennem strøget, er ikke adfærdsbestemt nok til at udlede, at jeg er interessert.

Jeg ser det bydende nødvendigt, at butikkerne får et digitalt univers også, hvor de kan møde mig på min kunderejse. Et univers som i samspil med det fysiske skaber noget, som er mere værd end en eventuel prisbesparelse.

Jeg glæder mig rigtig meget til at kunne komme i en fysisk butik, som jeg af interesse er tiltrukket af. En butik som formår at imødekomme med værdi både fysisk og digitalt, inden jeg har konverteret til et køb. Her vil jeg helt sikkert have mindre behov for at sammenligne med pris, fordi den værdi, jeg får, ikke en-til-en lader sig sammenligne.

Rigtig god shoppelyst!



I Folk er bedre til at vurdere, hvilken vare de vil blive mest glad for, når de overvejer hver vare separat.

ANETTE SCHNIEBER,
Ph.D., Ernæring & Sundhed, VIA UC



I Aldrig mere skulle der køre sporvogne i Aarhus' gader, var den almindelige opfattelse blandt byens borgere og beslutningstagere ...

LARS SVENDSEN, formand for
Gadeforeningen Strøget*Aarhus