



Hos reklamebureauet lyhne + company benytter man antropologer til at afdække forbrugernes reelle adfærd i detailhandlen. **Vi gør nemlig langt fra altid, som vi siger, vi gør.**



Hvis man spørger, hvilke varer danskerne køber, siger de nærmest per automatik økologisk, holistisk, miljøvenligt og fedtfattigt. Et kig i indkøbsvognen afslører dog, at de gode intentioner bør suppleres med, ja, et kig i indkøbsvognen. Foto: Scanpix.

Ja, vi køber jo altid økologisk...

Af Susanne Ingemann
sit@markedsforing.dk

Hvis alle vi danskere købte lige så mange økologiske og miljørigtige produkter, som vi siger, vi gør, ville omsætningen af disse varer formentlig være noget nær det femdobbelte af, hvad den reelt er.

Præcis lige som Weekendavisen sandsynligvis ville udkomme i et gennemsnitligt oplag på 200.000, hvis vi ikke løj, når analyseinstitutterne ringer og spørger. Vi har nemlig en tendens til at pynke lidt på vores svar, når vi

bliver spurgt om den slags – og svarer derfor ofte nærmere ud fra vores holdninger end ud fra vores reelle adfærd.

Men hvis man vil vide, hvad forbrugerne gør, så er det ikke nok at spørge. Så skal man observere, mener reklamebureauet lyhne + company.

– Adfærd er langt mere interessant end holdninger. For adfærd har de største konsekvenser. Økonomisk, socialt og på alle andre måder. "Du bliver, hvad du spiser". "Du er, hvad du gør". Vi har hørt den før, den med at handling tæller mere end ord. Der er mange måder at udtrykke gabet mellem handling og holdning på.

Også i markedsføring, lyder det fra bureauets direktør Kim Thines.

Bedre kommunikation

Han befandt sig en lørdag formiddag for fire år siden i Stenløse Centret og fik øje på et par i slut-30'erne, der standsede op ved en herretøjsbutik.

– Manden står med et par Kvickly-posere i hånden, og konen begynder at holde trøjer op foran ham ude foran butikken. De går ind, han sætter poserne, viser hende noget, men hun ryster på hovedet og tager i stedet noget andet frem. Men hvis han bliver spurgt, vil han sige, at han selv

køber sit tøj, siger Kim Thines.

Hvad kan I som bureau bruge det til i forhold til kunderne?

– Til at kommunikere bedre. Eksemplet fra Stenløse Centret viser, at kommunikation bør bygge på adfærd og ikke kun på en formodet holdning. Men virkeligheden er, at størstedelen af kommunikationen fra herretøjsmærker bliver lavet til de cirka 4-5 procent metroseksuelle mænd, der køber deres tøj selv og kender deres egen stil. Du kommunikerer med andre ord lige forbi de øvrige 95 procent.

Hos lyhne+company benytter man derfor i dag professionelle antropologer til at observere,

hvordan kunderne agerer, når de bevæger sig rundt i butikkerne og hører varerne ned af hylderne.

– Antropologerne arbejder direkte ude i butikken, hvor de "tracker" kunderne. Ser, hvad de gør. Observerer og følger deres adfærd – og interviewer dem efterfølgende. De antropologiske observationer kan derefter bruges i forbindelse med f.eks. butiksinretning, og ikke mindst til at forbedre kommunikation, siger Kim Thines.

Russiske garderober

Det handler om at give kunden en bedre oplevelse – og for butikken naturligvis at bruge sin viden om

Adfærd er langt mere interessant end holdninger. For adfærd har de største konsekvenser. Økonomisk, socialt og på alle andre måder. "Du bliver, hvad du spiser". "Du er, hvad du gør". Vi har hørt den før, den med at handling tæller mere end ord. Og det er så sandt, som det er sagt.

den adfærd, kunderne udviser. Kim Thines nævner Ikea som et glimrende eksempel på en detailhandler, der har forstået at udnytte især kvinders adfærd.

– I Ikaes afdeling for duftlys, servietter, glas og alt muligt andet nips, som kvinder elsker, men mænd hader, er der – når man er kommet et stykke ind i butikken – opstillet en palle med de kendte store blå Ikea-posere. Det skyldes, at man på dette tidspunkt ikke kan have mere i armene og har brug for at blive aflastet, siger han og spørger pludselig:

– Ved du for resten, hvilke afdelinger, der er de flotteste rent indretningsmæssigt i russiske indkøbscentre?

Et forsigtigt gæt på spiritusafdelingen giver ikke point.

– Det er garderoberne. Russiske supermarkeder har store, velindrettede garderober, fordi kunderne skal kunne komme af med deres store, tykke overtøj, inden de handler. Igen et godt eksempel på, hvordan man udnytter sin viden om kundernes adfærd. Det er jo ikke fedt at gå og svede, mens man handler, eller slæbe rundt på overtøjet i butikken, vel?

Excel og rødhårede

KimThines mener i det hele taget, at alt for megen kommunikation fra detailhandlen handler om "en vare og en pris", mens observationer af adfærd fører til indsigt, der kan bruges til at skabe vedkommende og relevant kommunikation.

– Mange virksomheder baserer deres samlede markedsføringsindsats på statistik – eller værre endnu: "A Hunch", siger han.

Men rigtig mange bygger dog trods alt deres kommunikation på analyser?

– Bestemt. Problemet er bare, at der udarbejdes utrolig megen kvantitativ statistik i dansk detailhandel. Excel-ark i massevis, der beskriver besøgsfrekvens, gennemsnitskøb og en masse andre mere eller mindre spændende forhold omkring virksomheden. Men hvad kan man bruge en statistik til, der fortæller dig at 10 procent af dine kunder er rødhårede og kommer i butikken to gange om ugen?

Virkeligheden er, at man oftest overser den reelle adfærd hos forbrugerne, mener han og nævner Ballerup Centeret som et eksempel fra lyhne + companys egen verden.

– Ved hjælp af bl.a. antropologer gennemførte vi en større analyse i centeret, som kæmpede med faldende besøgstal og gerne ville forbedre sit image. Det viste sig, at mange af centerets kunder gerne ville købe billige produkter

og så matche dem med enkelte dyrere produkter, fortæller Kim Thines.

Resultatet blev konceptet "Combination – Shopping Mix & Match", hvor der blev spillet på dobbelttydigheden. Først og fremmest i den forstand, at vi lever i en verden, hvor nærmest alt er tilladt inden for mode og trends. Men også på tidsånden og det faktum, at forbrugerne er meget prisbevidste.

– Ideen var at give inspiration til, hvordan kunderne kunne finde et miks af dyre og knapt så dyre varegrupper i centerets butikker og følge modens trends uden at budgettet sprang. Og det virkede tilsyneladende, som det skulle, for Ballerup Centret øgede sin kundetraffic med 10 procent i et marked, som på det tidspunkt faktisk var stagnerende, fortæller Kim Thines.

Jordkokker og moral

Et andet godt eksempel på, hvordan en adfærdsanalyse udmøntede sig en kommunikationsstrategi, der ramte plet, stammer fra et arbejde, lyhne + company lavede for Gartnerbrugets afsætningsudvalg (GAU), en enhed under Dansk Gartneri, der arbejder på at øge afsætningen af frugt og grønt.

Situationen var, at forbrugerne rynkede på næsen af rodfrugter, knoldselleri og grønkål, og var samtidig trætte af moralprædikener og løftede pegefingre om, at man skal huske at spise sundt og varieret, masser af rodfrugter, 600g frugt og grønt hver dag osv.

Analyserne viste, at det er kvinder, der i praksis påtager sig ansvar for, ikke kun sin egen, men hele familiens sundhed.

– Men vi så også at kvinder er meget i tvivl om, hvad de skal vælge, hvilke grøntsager der er i sæson, og hvilke retter varerne kan bruges til. Så hvis vi skulle øge forbruget, havde kvinderne brug for hjælp til at lave mad med frugt og grønt, der kunne accepteres af deres familie.

Resultatet blev en kampagne, hvor de to vigtigste elementer var Magasinet Sæson, der findes i supermarkederne frugt- og grøntafdelinger samt websitet www.saesonforgodsmag.dk. Her fik læserne flotte billeder, korte tekster med tips, gode råd samt enkle opskrifter i stedet for de sædvanlige pengefingre om, at vi skal spise grønt, fordi det er sundt.

Og det virkede: Coop bekræfter, at den ændrede adfærd har resulteret i et boom i salget af rodfrugter. Generelt er stigningen på 20 procent. Størst fremgang har der været for jordkokker med hele 40 procent. ■

HARIBO

SCOR SKO MED BLACK & WHITE

VIND DE UNIKKE HUMMEL/HARIBO SKO på www.haribo.dk eller scan koden

NYHED

BLACK & WHITE

Scan og vind!

www.haribo.com

LUK OP FOR NOGET GODT, LUK OP FOR HARIBO