

Detailhandel handler om mennesker og følelser

Personlig kontakt er det, der skaber den gode kundeoplevelse. Mennesker handler med mennesker og detailhandel er netop samspillet mellem mennesker og følelser i alle aspekter, mener foredragsholder, underviser & mentor Torben Lorentsen. For ud over at få en tilfreds kunde, får man også en ambassadør, der taler positivt om butikken til sin omgangskreds offline og ikke mindst online.

Tekst: Pia Finne



Torben Lorentsen

De første 7-20 sekunder, man møder et nyt menneske, afgør man ubevidst, om man har tillid til og respekt for vedkommende. Netop derfor er det essentielt for den gode kundeoplevelse, der i sidste ende skal sikre et salg, at der bygges bro mellem det menneskelige og det forretningsmæssige.

Det fortæller Torben Lorentsen, der er foredragsholder, underviser & mentor i Passion360.dk, samt foredragsholder på Formland.

Heldigvis slår han fast, er der en større og større interesse for at have det menneskelige afsæt i virksomheden, for detailhandel

handler om mennesker og følelser, og derfor er den gode kundeoplevelse essentiel. For ud over at få en tilfreds kunde, får man også en ambassadør, der taler positivt om butikken til sin omgangskreds offline og ikke mindst online.

Der er ingen tvivl om, at mennesker handler med mennesker. Så derfor siger Torben også – lidt provokerende: "Lad være med at betragte kunderne som et dankort med arme og ben. Kunderne er ikke bare en afsætningskanal. Det er rent faktisk mennesker, der kommer ind i din butik, og som vil føle sig set og godt behandlet".

Faktisk mener Torben, at mange webs-

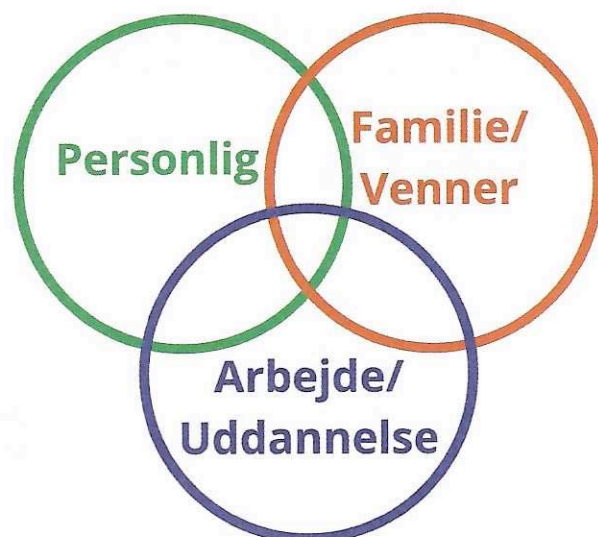
hops har forstået det budskab bedre end flere fysiske butikker. "De har da i det mindste en chatfunktion, hvor der tales pænt og ordentligt til kunderne, hvorimod man i fysiske butikker i dag, ofte kan føle, man er lidt til besvær. Men det fysiske møde i den fysiske butik har en kæmpe fordel i forhold til webshops. Man står overfor kunderne, man kan smile til dem, og man kan se og fornemme, hvordan de reagerer. I bund og grund er det en relation mellem to mennesker, der handler med hinanden, og den skal man forstå at udnytte".

Stanford Universitet har lavet en undersøgelse af, hvor stor en andel af de resultater, vi opnår i livet, der stammer fra viden og faglighed, og hvor stor en andel, der stammer fra det menneskelige – vores personlighed. Og resultatet er ganske overraskende: Hele 88 pct. af de resultater, vi opnår, hænger sammen med, hvem vi er som personer. Kun 12 pct. kan tilskrives viden og faglighed!

DETAILHANDEL ER IKKE RATIONEL

"Der er ingen handel i detailbutikkerne, der ikke sker med følelser. Det rationelle kan ligge i, at man mangler en ny pande, fordi den gamle er slidt, og at man derfor skal have en ny. Hvilken pande, man vælger, er kun baseret på følelser", siger Torben.

Men hvor meget, man arbejder med kundeoplevelsen i butikkerne, er meget forskelligt, fastslår han. "Det hænger meget sammen med den øverste ledelse og butikks-



Kunderejse (forenklet)



» chefen, for det handler i høj grad om, hvad de gør og ikke, hvad de siger. Men alle kender jo fornemmelsen af at komme ind i en butik og mærke en god stemning eller en sjov jargon imellem personalet. Det er det, der skaber den personlige oplevelse”.

Og der er ingen tvivl om, at tanker og følelser skaber attitude og udstråling. ”Har man en negativ følelse, fordi man måske har

man sælger B-2-B. ”Vi har fået to ører og én en mund. Det er fordi, man skal lytte dobbelt så meget, som man taler. Lyt til kunden; er det en kunde, der skal have en frisk bemærkning, eller er det en kunde, der skal have lov til at gå rundt i ro og fred. Det skal man kunne mærke”.

Hvad, man også skal sikre sig, er, at man ikke møder kunden med samlebåndsreplikker. ”God dag” er en af dem, der kastes rundt med. ”Tag personligheden med i det, du siger, og tænk på situationen, så det ikke bare bliver en frase”.

Hvad der også er en forudsætning for at have med salg at gøre er, at man brænder for det. At man har lyst til at gå på arbejde, at man glæder sig til at en ny dag, hvor man skal mødes med nye, spændende mennesker. ”Og det skal man signalere. Det vigtigste er ikke at bestille varer, at rydde op på lageret eller at se på sin mobiltelefon. Det vigtigste er at koncentrere sig om kunden”, siger Torben.

ZMOT - ZERO MOMENT OF TRUTH

Torben arbejder også en del med begrebet ZMOT - Zero Moment of Truth. En model, der forklarer den digitale kunderejse, hvor købsbeslutningen i mange tilfælde bliver truffet, allerede inden køberen har talt med en medarbejder i butikken eller har set produktet fysisk.

Som forbrugere i dag, søger vi på nettet, og det første, vi gør forud for et køb, er at blive inspireret og undersøge tingene online. Hvad skriver anmelderne om skoene? Hvor forhandles de? Har butikken gode anmeldelser på Trustpilot? Kan jeg købe skoene billige, hvis jeg tjekker priser på Pricerunner?

Hvad siger vennerne?

Alle de svar finder kunderne online, og ingen af delene kræver, at man taler med personale eller står med skoene i hånden.

”Hele den rejse, kunden er på inden købet, afgøres af om butikkens markedsføring virker”.

Markedsføringen skal få kunderne ind i din butik. Herefter kommer den personlige kundeoplevelse; hvordan du tager imod kunderne, hvordan ser dine vinduer ud med mere, og hvordan agerer de mennesker (butikkens personale), kunderne møder såvel som de første, når de kommer ind i butikken og som de sidste, når de forlader butikken. For den kundeoplevelse de får, sætter et aftryk.

Men mellem markedsføringen og den første kontakt findes ZMOT.

”Zero moment, fordi det er alt det, du ikke har direkte indflydelse på, men som har stor betydning. Hvordan omtaler kunderne din butik på de sociale medier? anbefaler de den til venner og bekendte? Og det aftryk, butikken sætter - den gode kundeoplevelse - er netop her, hvor man faktisk kan have en indflydelse på ZMOT. For det afgørende er, om kunden har lyst til at fortælle positivt om butikken på SoMe, så andre kan inspireres før de køber”.

Det er en ny verden for mange, og de seneste tre år, er udviklingen på den front eksploderet. Men ZMOT har i dag større betydning end nogensinde. ZMOT er tiden, hvor kundernes inspireres til køb, hvor butikkens markedsføring skal virke, og hvor andre kunders oplevelse i butikken skal fortælles og i sidste ende sende kunderne din vej.

DET NYE SORT

Kundeoplevelsen er med andre ord det nye sort. Og selv om det altid har været vigtigt, har fagligheden altid haft størst fokus i detailhandlen. I dag har den personlige kontakt og kundeoplevelse overtaget førertrøjen.

”Der skal naturligvis være en balance mellem faglighed og personlig kontakt. Kunderne skal transformeres til ambassadører, og det sker med det aftryk man efterlader i butikken. Derfor er det vigtigt at bruge personligheden”, siger Torben, og slutter af med at påpege, at jo bedre, man har det personligt, jo bedre er man til at give noget af sig selv i butikken”. *

”
Hele den rejse, kunden er på inden købet, afgøres af om butikkens markedsføring virker.

Torben Lorentsen

diskuteret på hjemmefronten, eller fordi man har ladet sig påvirke af en sur kunde, kan kunderne i butikken mærke det, og derfor skal man kunne lægge det fra sig og tænke: Den næste kunde er garanteret en spændende person, som jeg glæder mig til at møde”. Husk at lægge mærke til og være taknemmelig over alle de positive kunder, dem er der heldigvis flest af.

MØD KUNDERNE I ØJENHØJDE

Torben mener, at den første forudsætning for at have med salg at gøre i dag er, at man har lyst til at møde kunderne i øjenhøjde. Det gælder både når man står i en butik, og når