

# Forbrugeradfærd

Som tidligere beskrevet i artiklen omkring branding skal virksomheden opfylde kundens behov. Et behov kan opdeles i et grundlæggende behov og nogle underliggende behov som får kunden til at vælge et specifikt produkt.

Et basalt behov er for eksempel fødevarer. I vores valg af produkt kan vi være styret af pris, hvilken butik vi normalt handler i, afstand, hvad gør mine venner, hvad gør naboen etc. alt sammen underliggende ting som påvirker vores købsadfærd.

Som virksomhed kan det være særdeles interessant at kende den underliggende adfærd hos kunderne – det øger salget og mindsker risikoen for fejlagtige produktintroduktioner.

## Hvorfor interessere sig for forbrugeradfærd.

*Case 1: Introduktion af øl med et lavt kalorie indhold.*

*Et bryggeri introducerede en øl med et lavt kalorie indhold målrettet kunder som drak meget øl. Derved skulle kunderne kunne drikke den samme mængde øl som tidligere uden at tage på i vægt. Målgruppen som kunne have glæde af produktet bekymrede sig ikke om at tage på i vægt og produktet slog derfor ikke an.*

*5 år senere introducerede en konkurrent et tilsvarende produkt med et budskab om at man kunne drikke mere øl pga den lette udgave – et budskab som trængte ind hos målgruppen og produktet fik en pæn succes.*

Kilde: Consumer Behavior, Leon G. Schiffman.

*Case 2: Lego's introduktion af Lego Explorer.*

*Da Lego skulle introducere Lego Explorer gik man ud med et budskab om et lærende produkt som tog hensyn til børns forskellige udviklingstrin. Produktet slog ikke umiddelbart an da både børn og forældre primært søgte noget godt og farverigt legetøj som kunne give børnene nogle gode oplevelser.*

*Det har fået Lego til at konkludere følgende:*

*"Det er ganske enkelt børnenes glæde ved leg med de farverige klodser, der skal sælge Lego – og ikke flere af de komplicerede budskaber om intelligent legetøj til det rigtige udviklingstrin"*

Kilde: Business.dk 24072007

Begge cases viser at manglende kendskab til de underliggende behov, kan medføre at virksomheden ikke opnår den ønskede effekt af en produktintroduktion blot fordi man fremhæver de forkerte budskaber.

**thiim.org**

[www.thiim.org](http://www.thiim.org)

+45 2291 3734

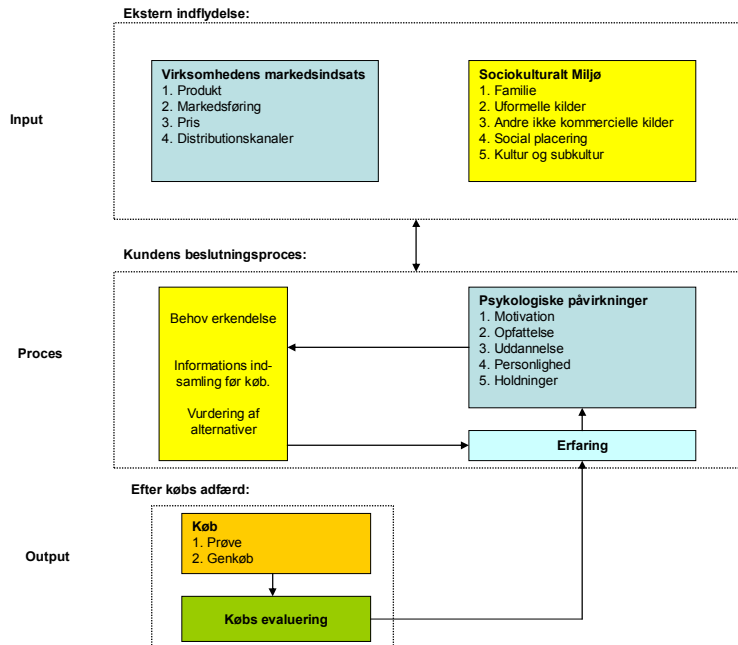
Gråmejsvej 8  
8800 Viborg

Kontakt:  
Ian Pedersen  
[ian@thiim.org](mailto:ian@thiim.org)

CVR: 2586 8080

## Model for forbrugeradfærd.

En simpel model for forbrugeradfærd ser således ud.



Virksomhedens markedsindsats/branding er de områder som virksomheden direkte kan påvirke. Indsatsen skal styres så den optimeres i forhold til kundens beslutningsproces og adfærd.

Sociokulturelle forhold er alle de omkringliggende forhold som påvirker kundens vurdering af et produkt. Eksempelvis styres vores adfærd ofte af at opnå anerkendelse fra vores nærmiljø, hvilket vil sige kollegaer, naboer, familie og venner. Det kan derfor være interessant at undersøge disse forhold for de væsentligste kundesegmenter i virksomheden.

Kundens beslutningsproces før købet er af væsentlig betydning og bør analyseres af alle virksomheder. Virksomheden bør vide hvor kunderne indhenter information omkring produkter inden købet. Derved kan man henvende sig direkte til potentielle kunder og sparer tid og penge på medier etc. som ikke er relevante.

Det er samtidig nødvendigt at indhente information om hvad der motiverer kunderne til at købe virksomhedens produkt, kundens opfattelse af produkt og virksomhed, kundens holdninger etc. Havde Lego og bryggeriet undersøgt disse forhold tilstrækkeligt inden produktintroduktionen havde resultat af deres kampagner haft et mere positivt forløb.

Efter købs analyser er væsentlig af 2 årsager. Vurdere kunden produktet negativt efter købet har det naturligvis betydning for genkøb. Den anden årsag er at negative erfaringer påvirker det sociokulturelle miljø og kan betyde at andre kunder heller ikke køber virksomhedens produkt.

Nu kan det jo være en ganske bekostelig affære at undersøge alle kunders adfærd. En mindre eller mellemstor virksomhed kan med fordel opdele sine kunder i grupper også kaldet segmenter. Ofte vil virksomheden opdage at ca. 20% af kunderne giver 80% af salget. Det er derfor oplagt at analysere på de 20%. Indhentelse af information kan så ske gennem store spørgeskema undersøgelser som kan være ganske dyrt. Alternativet er omhyggeligt at udvælge 20-30 kunder og målrette spørgeskemaerne til disse kunder, hvilket ofte er tilstrækkeligt.

En analyse skal selvfølgelig også foregå på nye mulige kundegrupper, som kan forbedre salgsmulighederne.

En anden væsentlig kilde til information er når virksomhedens ledelse bevæger sig rundt mellem kunderne. Lyt og gå ikke i forsvar overfor forslag eller kritik, men udnyt informationen til at forbedre produktet eller kommunikationen omkring virksomheden eller jeres produkt.

Sidst men ikke mindst så anvend jævnligt google til at søge på virksomheden, produkt, konkurrenter etc. Både tilfredse og utilfredse kunder deler gerne deres information med andre via blogs, artikler m.v. Information som er gratis at hente og ganske nem at påvirke.

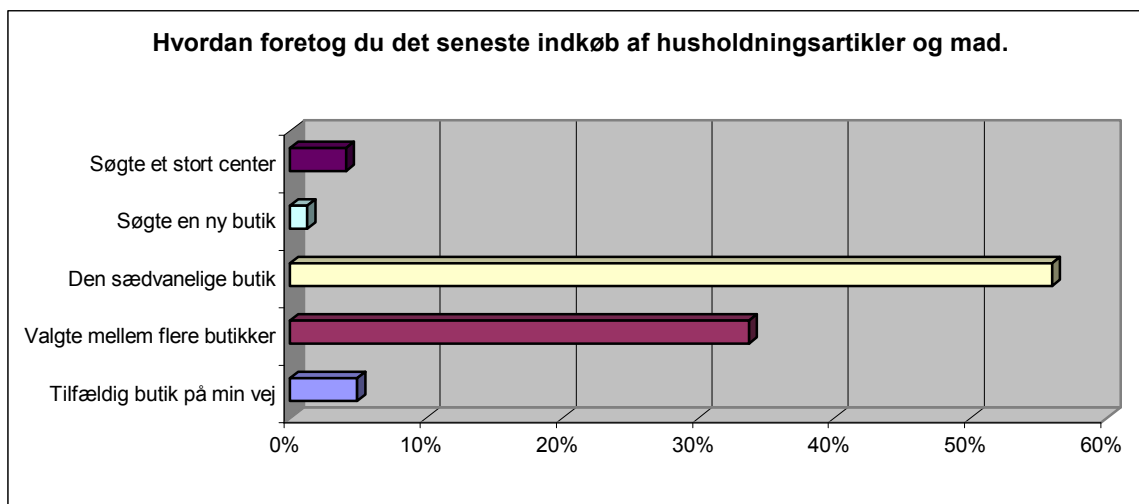
Ovennævnte cases og model understreger at alle virksomheder løbende skal stille sig følgende spørgsmål:

- Hvem er mine kunder?
- Er der nye interessante kundegrupper?
- Hvorfor handler de hos mig?
- Hvor indhenter de information inden de køber?
- Hvordan vurderer de produkterne efter købet?

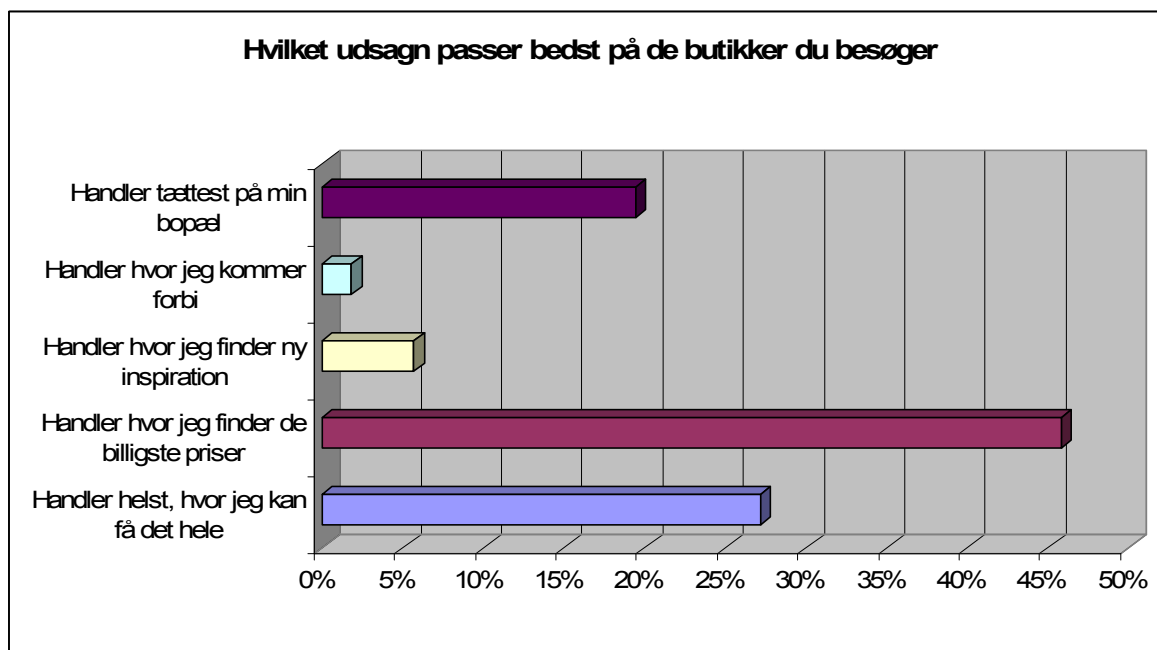
## Dansk forbrugeradfærd.

Det er selvfølgelig ikke muligt at beskrive forbrugeradfæerden for lige netop dit produkt, men virksomheden Fremforsk har lavet en analyse af danske forbrugere som giver nogle generelle træk hos forbrugerne i Danmark.

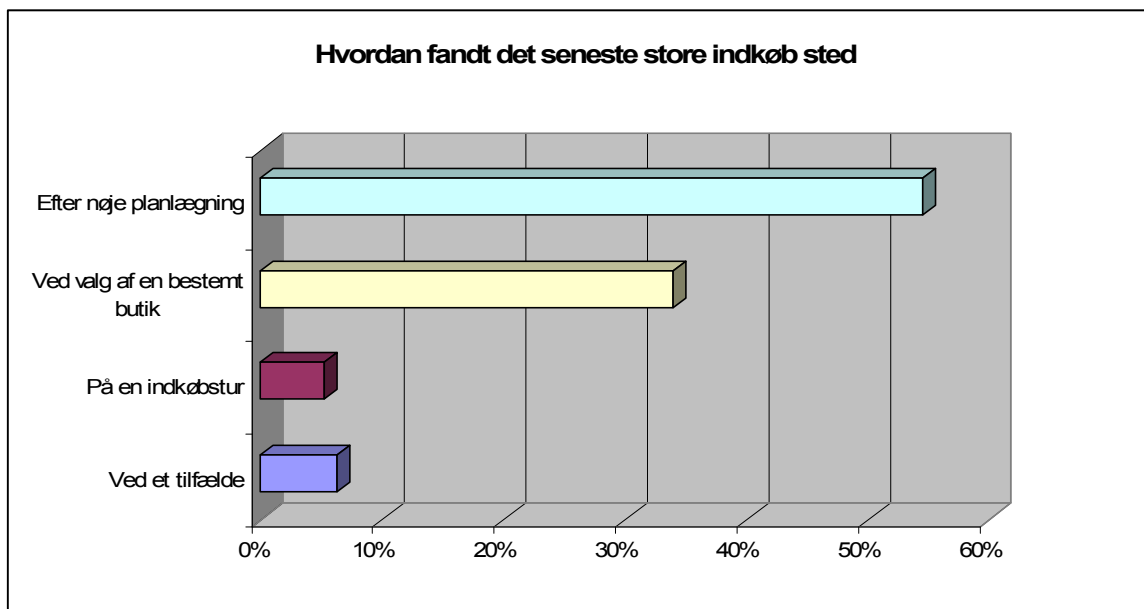
Træk man med rette kan tage højde for i sin planlægning af placering af produktet og kommunikationen med kunderne.



Ved de basale indkøb er vi utrolig styret af hvor vi sædvanligvis handler. Valget af distributionsnet er derfor af væsentlig betydning. Ligger varen ikke hvor kunden normalt handler kommer virksomhedens produkt ikke i betragtning.



Når en dansk forbruger skal vælge et produkt betyder afstand til butikken, pris og det at man kan handle et sted meget. Igen betyder placering meget for virksomhedens salg. Ydermere har prissætning af produkterne også betydning.



Ser man på større indkøb såsom hårde hvidevarer, tv etc. begynder danskerne at planlægge sine indkøb mere. Dette gælder ved valg af butik men også ved at udvide sin søgning af information omkring produkterne. Placering i de rigtige butikker og samt viden om kundens informationssøgning bliver vigtig for virksomheden for at opnå kontakt med kunden og dermed mulighed for at opnå et salg.

Samlet set fremhæver ovennævnte følgende karakteristikker omkring de danske forbruger:

- Vi ønsker at handle tæt på os selv.
- Er traditionsbundet og handler ofte i den samme butik.
- Vi ønsker at kunne købe det hele på et sted.
- Vi går efter hvad vi tror er de billigste butikker.
- Vi søger primært information ved større køb.

## **B2B forbrugeradfærd.**

Langt hen ad vejen passer modellen også for samhandel mellem organisationer. Dog er der nogle specielle forhold som gør sig gældende.

Studier af indkøbsvaner mellem organisationer antyder at der eksisterer længerevarende relationer mellem leverandør og kunderne. Man shopper ikke bare rundt. Dette kan skyldes flere forhold.

Årsager til at kunderne er mere loyale i B2B situationer:

- Multipersonel i det en beslutning omkring valg af nye leverandører kræver involvering af flere medarbejdere end blot indkøberen.
- Multifunktionel i det indkøb af nye produkter ofte kræver involvering af designere, udviklere, produktion og IT.

Det er derfor væsentlig mere besværligt at skifte leverandør i en B2B situation, hvilket man som underleverandør kan udnytte. Opbygger man systemer til udveksling af ordre, faktura etc. koster det måske på det korte sigt, men vanskeliggør det samtidigt for andre at overtage kunden.

Studierne antyder også hvad der kan få kunderne til at tage nye leverandører ind:

- Pris er ofte en væsentlig beslutningsvariabel.
- Forsyningssikkerhed – manglende leveringssikkerhed fra nuværende leverandør.
- Teknisk udvikling
- Strategiske overvejelser – mindske afhængighed af en leverandør etc.

Man kan derfor med stor fordel analysere købsadfærd også ved B2B salg med fokus på, hvordan kunderne tager sine købsbeslutninger, hvornår de gør det etc.

Hold samtidig øje med konkurrenternes situation og udnyt, hvis de får kapacitetsproblemer eller af andre årsager får leveringsproblemer.

### **Hvad skal jeg gøre!**

Det er meget enkelt lær dine kunder at kende og forstå hvordan de agere i forbindelse med køb af dine produkter. Udnyt din viden til at tilpasse din branding/kommunikation med kunderne så i taler samme sprog.

Det behøver ikke at være specielt kompliceret. Det kræver blot en analyse af din kundedatabase, få defineret spørgsmålene der skal afklares, gennemført undersøgelsen og ikke mindst at udnytte din nye viden. Alt sammen noget thiim.org kan være behjælpelig med.