

---

Nyhed

---

December 2009

# "STANDARD" ÅBNER SJÆLDENT NYE DØRE

# "STANDARD" ÅBNER SJÆLDENT NYE DØRE

---

"Døråbning" som disciplin

I en tid, hvor behovet for at kapre nye kunder er større end nogensinde, får disciplinen "døråbning" pludselig ekstra fokus i mange virksomheder. Og med god grund. Når konkurrencen skærpes, og det samtidig bliver stadig sværere at differentiere sig på reelle produktetegenskaber, skal der nemlig noget særligt til. Noget ekstraordinært. Noget ud over den sædvanlige "standard".

I virkeligheden er det lidt som med jobansøgninger. Får du en ansøgning, der tydeligt bærer præg af at være sendt identisk til et utal af virksomheder, gør den sjældent det store indtryk. Tværtimod. Har ansøgeren derimod brugt energi på at sætte sig ind i virksomheden, produkterne, markedet og de konkrete udfordringer i jobbet, er det straks en anden snak. Og har ansøgeren i tilgift været visionær og tænkt i målrettede løsninger, bliver valget pludselig en hel del nemmere.

# GIV KUNDEN EN GOD BID

## Forstå kundens behov

Grundlæggende handler effektiv døråbning om at sætte sig ind i den potentielle kundes dna. Identificere virksomhedens egne behov. Forstå dens kunders behov. Og spotte det hul i osten, hvor du med et tilpasset produkt eller en skræddersyet service kan gøre en forskel for kunden – og skabe reel værdi.

### Lad os tage afsæt i et konkret eksempel:

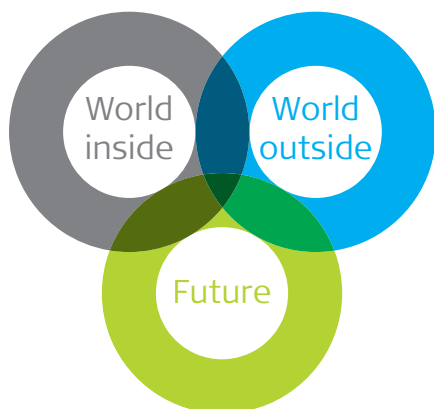
Virksomhed A producerer konfekturer. Det gør virksomhed B også. Virksomhed A henvender sig til en stor europæisk supermarkedskæde og spørger, om de må komme forbi og præsentere deres sortiment af fyldte chokolader. "Hvad kan I tilbyde ud over de konfekturerprodukter, vi allerede har på hylderne?" spørger indkøbsdirektøren. "Tjahh, vores kvalitet er god og priserne er konkurrencedygtige," lyder standardsvaret.

Umiddelbart efter ringer en sælger fra virksomhed B til indkøbsdirektøren. Denne sælger fortæller, at virksomhed B har lavet både desk og field research på supermarkedets situation på konfekturerområdet. De har bl.a. lavet en kundeanalyse med voxpop og fokusgrupper. Og sidst, men ikke mindst har de studeret de nyeste forbrugertrends inden for storytelling, sundhed og miljø. Resultatet er et nyskabende konfekturerkoncept, som virksomhed B nu gerne vil præsentere for indkøbsdirektøren – med mulighed for at gøre det til en eksklusiv del af supermarkedskædens fremtidige sortiment og dens overordnede brandbuilding.

Okay, nu kommer det berømte titusindkronersspørgsmål: Hvem af de to sælgere tror du har størst chance for at åbne døren og få et møde?

# ARTLINCOS HOLISTISKE UDVIKLINGSMODEL

## Artlincos verdenssyn



Hos Artlincos har vi gennem de seneste år hjulpet en lang række kunder med at udvikle gennemarbejdede døråbnerprojekter. Resultaterne taler deres eget tydelige sprog. Vores kunder har fx haft succes med at åbne nye døre til internationale virksomheder som Sony, Philips, Walmart, Target og The Home Depot.

Fælles for døråbnerprojekterne er, at de er skabt med afsæt i Artlincos holistiske udviklingsmodel. Her opererer vi med det, vi kalder "**De Tre Verden**".

**Den første verden** er kundens egen; Verden Indenfor. Her sætter vi os grundigt ind i vores kundes situation, udfordringer og muligheder (og afdækker ikke sjældent muligheder, som kunden ikke selv var bevidst om).

**Den anden verden** er kundens eksterne; Verden Udenfor. Hvilke kundeemner har det mest perspektivrige potentiale. Hvor er de føromtalte "huller i osten", fx i form af varekategorier, hvor de ikke er på højde med konkurrencen. Eller produkter, hvor de med fordel kan understøtte deres brand med særlige produkttegenskaber, anderledes design, specielle emballager eller andet. Vi sætter også den potentielle kundes kunder under lup. Segmenterer. Analyserer. Og identificerer de områder, hvor vores produkt, den potentielle kundes behov og slutkundernes ønsker kan mødes – og helst gå op i en højere enhed.

**Den tredje verden** er et kig ind i fremtiden. Hvilke tendenser kan få indflydelse på døråbneren. Hvordan udnytter vi dem til vores fordel. Og hvilke positive fremtidsscenarier med vores produkter i hovedrollen kan den potentielle kunde præsenteres for, hvis vi kigger et, to eller tre år fremad.

# FORÆR DET VÆK!

Den umiddelbare tankegang hos mange virksomheder vil være, at et så tidskrævende arbejde og den slags kundetilpassede koncepter skal koste noget. En af tidens interessante tendenser handler imidlertid om at gøre det modsatte. At forære den slags eksklusive privilegier i form af fx immaterielle rettigheder væk for at skabe den nødvendige differentiering i markedet, tiltrække nye kunder og opbygge loyalitet hos de eksisterende. Trenden har ikke overraskende fået et navn. Den kaldes "perkonomics", som er en sammentrækning af perks (frynsegoder) og economics (økonomi).

Men skal omkostningerne – frynsegoderne – så bare lægges (skjult) oven i prisen eller betales af virksomhedens andre kunder? Fristende måske, men næppe det klogeste valg. Faktisk går perkonomics-trenden i stedet i retning af at omlægge virksomhedens salgs- og markedsføringsomkostninger. Eller sagt helt enkelt: At spare på spredhaglens og i stedet investere i et kikkertsigte.

Kernen i at udvikle et skræddersyet døråbnerprojekt er først og fremmest at demonstrere **indsigt, empati** og **innovation** over for et attraktivt kundeemne. Vise at I mener det alvorligt og ikke spiser kunden af med en standardret, men faktisk har gjort en seriøs indsats for at opnå et win-win partnerskab. Den slags skaber opmærksomhed, åbner døre og vækker respekt.

At det så ind imellem ender med, at kunden køber noget helt andet, måske endda fra jeres eksisterende produktsortiment, er en ganske anden snak. Det var nemlig det grundige forarbejde og viljen til at differentiere, der i første omgang åbnede døren og byggede fundamentet for den videre dialog.

***Og den slags fås ikke i en standardudgave.***

---

Når døren først er åbnet ...