

## Service og ekspertviden for enhver pris

*Tomme butikslokaler taler et tydeligt sprog: Dansk detailhandel er under pres. Men hvad er de største udfordringer og hvilken ny viden skal specialforretningerne have for at blive bedre rustet til fremtiden? Det vil Innovationsnetværket Service Platform vide, og derfor indgår næsten 500 specialforretninger i dugfrisk analyse, som viser, at mange butikker ikke prioriterer forretningsudvikling og innovation.*

Det er dejligt at yde god service. Endda så dejligt, at mange ejere af specialforretninger er klar til at betale penge for det. Det er en af de slutninger, professor Mogens Dilling-Hansen fra AU Herning/Aarhus Universitet kan drage efter at have dykket ned i tallene fra undersøgelsen af 481 specialforretninger og e-handelsbutikker med det til fælles, at de ikke er knyttet til kædesamarbejde. "At levere service vægter højt for specialbutikkerne og de føler glæde ved det. De vil ikke skabe profit eller ændre verden. For dem har service topprioritet, og de yder eksempelvis rådgivning, selv om de udmærket ved, at kunden måske bagefter går ned i El-giganten og køber varen til en billigere pris. Det ved de godt – men de ved bare ikke, hvad de skal gøre ved det," siger professor Mogens Dilling-Hansen.

Og undersøgelsen viser, at specialbutikkernes dilemma stopper netop her; ved at de ikke ved, hvad de skal gøre.

"De ved, at øget specialisering og nye tiltag er vigtige for at få fat på kunderne, men butikkerne er grundlæggende ikke innovative nok. Det er muligt at den finansielle krise har hindret forretningerne i at omstille sig, men de fleste bekymrer sig meget lidt om fornyelse, og deres innovation centrerer sig omkring service og kvalitet – at de sender et smil og at osten er god. Det er nogle meget gammeldags holdninger, de står for, og det interessante er, at de faktisk godt ved, at service koster. Men de bliver ved at yde den, selv om det koster dyrt på bundlinjen," siger Mogens Dilling-Hansen.

### Livsstil for ejerne

"Service er centralt for specialbutikkerne. Ikke mindst for at kunne positionere sig med en anderledes oplevelse end hos kædebutikkerne. Men det er vigtigt, at specialbutikkerne finder en forretningsmodel, som sikrer deres virksomhed vækst og udvikling," siger Betina Simonsen fra Service Platform.

Hun peger på, at specialbutikkerne skal udvikle servicekoncepter, som knytter forbrugerens loyalitet til butikken ved forskellige aktiviteter, så handlen ikke går til kædebutikkerne.

"Ekspertviden, specielt produktsortiment og særlige events er eksempler på værktøj, man kan bruge, ligesom det er oplagt at arbejde systematisk med at udvikle netværk og kundedatabaser. Det gælder om at knytte kunderne følelsesmæssigt til butikken," konstaterer Betina Simonsen.

Betina Simonsen peger samtidig på, at butikkerne er afhængige af engagerede medarbejdere, men det er ikke let at rekruttere ildsjæle, der brænder ligesom butiksejeren, fordi lønniveauet er lavt og kravene er høje. For butiksejeren leverer selv mange timer og en utrolig høj motivation. Og netop dette dilemma hænger tæt sammen med et andet af undersøgelsens resultater; at specialforretningerne er en livsstil for ejerne.

”De har ikke fokus på at skabe vækst, men mere på, at de skal brænde for det, de laver. Naturligvis skal forretningen give et vist afkast, men det er ikke det primære, ligesom indehaverne ofte ser stort på de utroligt mange timer, de bruger på forretningen,” siger Betina Simonsen og forklarer, at Service Platform vil bringe virksomheder og forskere tættere på hinanden.

Målet er, at international og forskningsbaseret viden om service og udvikling af aktiviteter til større indsigt i forbrugeradfærd og -behov kan forankres i de danske forretninger, så butikkerne kan holdes i live – og vokse – via forskning og nytænkning.

”Umiddelbart kan man tænke, at forskning og butiksdrift ligger langt fra hinanden. Men når vi ser på, hvordan forskning i USA, England og Holland bliver omsat til viden i øjenhøjde til selv små butikker, vil vi gerne arbejde med samme metode. Vi skal have størst mulig indsigt i, hvad der skaber værdi og systematisk inddrage denne viden i butikernes arbejde. Det handler om at indkredse værktøjer, så butikkerne kan blive meget mere skarpe på økonomien ved at sammensætte det rette sortiment-, service- og event-mix. Samtidig skal butikkerne vide, hvordan de kommunikerer til de rette kundegrupper - også via de nye medier - for derved at sikre den rette udvikling, der kan føre til vækst,” siger Betina Simonsen.

*Få nærmere information om undersøgelsen og dens resultater hos:*

*Direktør Betina Simonsen, Innovationsnetværket Service Platform – telefon 29 36 00 90*

*Professor Mogens Dilling-Hansen, AU Herning / Aarhus Universitet – telefon 20 25 66 29*

#### **Fakta om innovationsnetværket Service Platform**

Service Platform er et landsdækkende innovationsnetværk, der skaber stærke og varige forbindelser mellem virksomheder, forskere og vidensmiljøer, så virksomheder får adgang til de nyeste landvindinger inden for serviceudvikling. Service Platform spreder viden og erfaringer om servicepotentiale som værdiskabende faktor i danske servicevirksomheder og sikrer forankring af viden og erfaringer om serviceinnovation.

Analysen af specialeforretninger i detailhandlen er lavet, for at Service Platformen kan igangsætte de rette aktiviteter som fremmer innovation og udvikling i indenfor detail og e-handel. Selvstændige specialeforretninger uden for kædesamarbejde er under særligt hårdt pres. Denne del af detailhandelsbranchen er derfor sammen med e-handelsforretninger (som også er udenfor kædesamarbejde) genstandsfelt for analysen, hvor problemer, udfordringer og muligheder er undersøgt.

Læs analysen [her](#) og læs mere på [www.serviceplatform.dk](http://www.serviceplatform.dk).