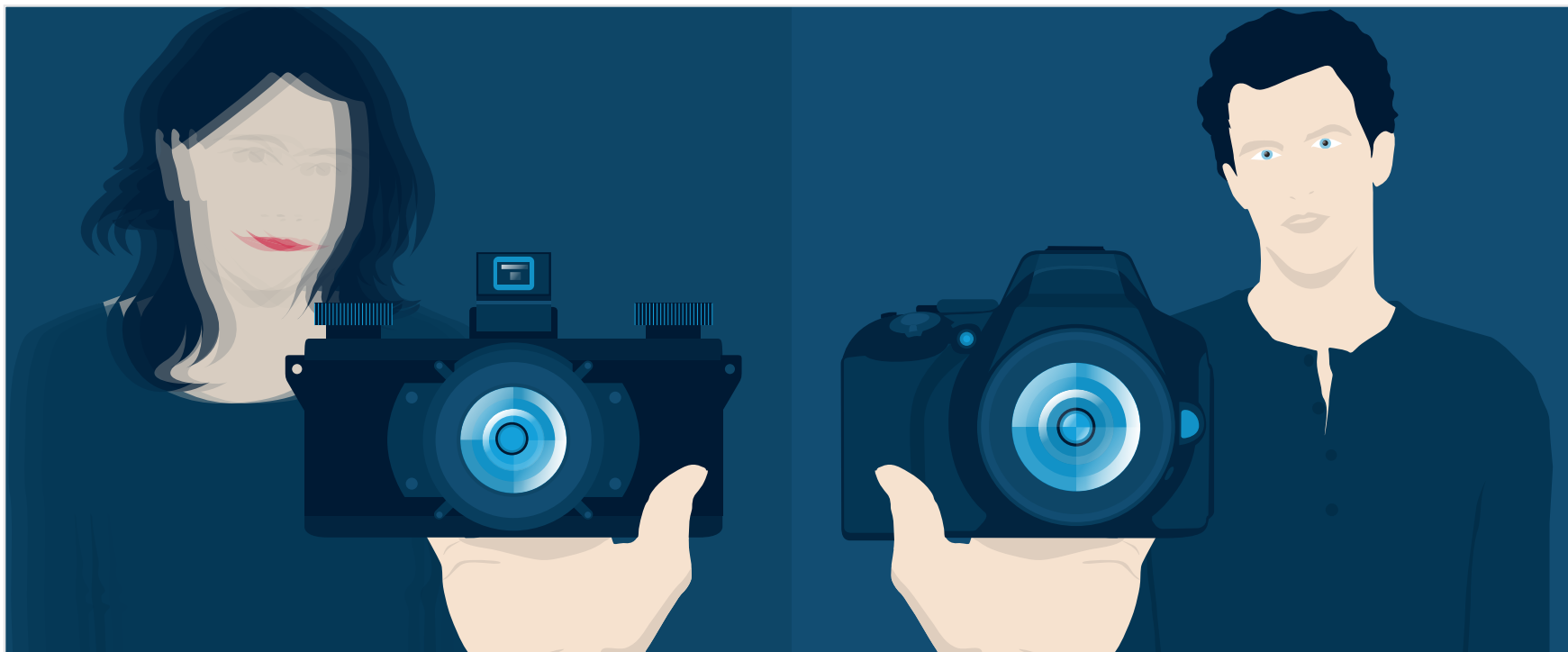


Kundebehov: Du sælger ikke et produkt, du dækker et behov



RESUMÉ

En succesfuld virksomhed forstår hvilket behov, de dækker. Hvis ikke du forstår hvilket behov, du dækker, forstår du heller ikke helt hvorfor kunderne køber dit produkt. På længere sigt vil det have konsekvenser for din konkurrencedygtighed, for du vil sandsynligvis have svært ved at tilpasse det med tiden, og du vil ligeledes få svært ved at gennemføre relevante markedsføringstiltag.

"Marketing myopia" er et kendt begreb blandt dem, der har studeret markedsføring.

Det stammer fra økonomien og professoren Theodore Levitt og beskriver virksomheder, som fokuserer på at sælge deres produkter i stedet for at fokusere på det kundebehov, de dækker¹. For at undgå marketing myopia må man derfor starte med at forstå sine kunder. Hvilket behov hos kunden er det, din virksomhed faktisk dækker?

Marketing myopia - hvilken branche er egentlig du i?

Et klassisk eksempel på marketing myopia er togindustrien i USA. De så udelukkende sig selv som togselskaber, ikke transportselskaber, så da flyindustrien begyndte at overtage kundebasen, var de ikke i stand til at ændre deres forretningsmodel. Det endte med, at mange af de største togselskaber, som f.eks. Penn Central, gik konkurs. Havde de derimod forstået, at de ikke solgte togture, men dækkede et kundebehov for at komme fra punkt A til B, kunne de måske have håndteret at ændre deres forretningsmodel og dermed overlevet.

Et andet eksempel på marketing myopia er fotoproduktsselskabet Kodak. Gennem næsten hele 1900-tallet havde Kodak en dominerende position inden for fotoindustrien, med deres primære indtægter fra analoge kameraer og billedfremkaldelse. Da Kodak i 1975 opfandt det digitale kamera², valgte de ikke at producere det, da det ville kannalisere

deres fremkaldelsesprodukter. Da nye konkurrenter som Nikon begyndte at tilbyde digitale kameraer, gik det dårligt for Kodak, som fik økonomiske problemer gennem 1990'erne. Hvad er så erfaringen fra Kodaks historie? Præcis som med den amerikanske jernbaneindustri troede Kodak, at de solgte et produkt, ikke at de dækkede et kundebehov. Hvis Kodak havde forstået, at deres forretning baserede sig på at give deres kunder muligheden for at skabe og dele minder, ville de have videreudviklet og masseproduceret deres digitale kamera - og dermed fået et stort forspring i forhold til deres konkurrenter.

Se også Harvard Business Reviews (HBR's) video om marketing myopia.

Hvad betyder dette for dig som virksomhedsejer?

Når det kommer til markedsføring, skal du tage udgangspunkt i kunden og det behov, dit produkt eller tjeneste dækker. Brug dine markedsføringskampagner til at vise dine eksisterende og potentielle kunder, hvordan din virksomhed kan løse det problem, de står overfor – og med det viser du også kunderne, at du forstår dem. Du må heller ikke regne med, at løsningen, du tilbyder, vil være den, kunden foretrækker næste år, eftersom kundens fokus er på at dække sit behov - ikke på at købe et specifikt produkt. Du må derfor tænke på samme måde og sætte dig i dine kunders sted, for kun på den måde vil du kunne forblive relevant i markedet. Derfor opfordrer vi dig til huske på, at din virksomhed dækker et kundebehov, den sælger ikke et produkt!

Selvom dette indlæg kun lige kradser overfladen af problemstillingen, håber vi, at indlægget har været spændende og været med til at give en bedre forståelse af, hvordan du ser på din virksomhed.

Kilder:

(1) <https://study.com/academy/lesson/marketing-myopia-examples-definition-summary.html>

(2) <https://en.wikipedia.org/wiki/Kodak>