

# Kundeklubber lokker suverænt flest kvinder til - men taber de unge

Et nyt syd- og sønderjysk forskningsprojekt viser, at aktører i detailbranchen særligt tiltrækker kvinder med deres kundeklubber. Hvis butikkerne gerne vil styrke deres onlinesalg i en coronatid yderligere, skal de satse på nye målgrupper, vurderer lektor.



“ Mange har vænnet sig til at handle på nettet, og det vil også fortsætte efter nedlukningen, så for virksomhederne gælder det om at optimere sig her

SØREN HANSEN, LEKTOR ERHVERVSAKADEMI SYDVEST

Matas er en af de danske virksomheder i detailbranchen, der har en kundeklub. 51 procent af respondenterne i Erhvervsakademiet SydVests undersøgelse er medlem her. Foto: Mads Claus Rasmussen/Ritzau Scanpix

Amalie Tarp Borup  
amtbo@jv.dk

**KUNDEKLUB:** Mange danskere er vant til at hive Coop-kortet frem ved kassen, når de handler i Kvickly eller SuperBrugsen for at opnå en rabat på mælken i indkøbskurven. På samme måde får flere også lige scannet deres Club Matas-kort på mobilen, når de køber sæbe eller parfume i en af kædens butikker for at opnå point, som på sigt kan indløse til premierer på webshoppens.

Faktisk er hele 83 procent af danskerne medlem af en kundeklub. Det viser en ny analyse fra forskningsprojektet DigiGrow 2, som Erhvervsakademiet SydVest (EASV), der holder til i Esbjerg og Sønderborg, står bag. Projektet har til formål at undersøge, hvordan virksomheder skaber værdi for deres kunder online.

Og netop når det drejer sig om at lokke potentielle kunder ind i butikken på nettet og få dem til at blive loyale kunder, kan kundeklubber være et effektivt middel, forklarer projektleder Søren Hansen.

- Online handel er i kraftig vækst, og med coronakrisen er den steget endnu voldsommere. Mange har vænnet sig til at handle på nettet, og det vil også fortsætte efter nedlukningen, så for virksomhederne gælder det om at optimere sig her, siger projektlederen, der til daglig er lektor på den syd- og sønderjyske videregående uddannelsesinstitution.

## Husk mænd og unge

Det er særligt kvinder, der melder sig ind i kundeklubber hos alt fra Imerco til H&M og Sportmaster, viser

analysen, som er baseret på interviews med en række virksomheder og en rundspørge blandt 1057 danske forbrugere mellem 18 og 74 år foretaget af Voxmeter.

For kvindernes vedkommende er hele 93 procent medlem af mindst én kundeklub mod 78 procent af mændene. Det er ifølge Søren Hansen ikke overraskende.

Derimod vækker aldersfordelingen mere undren hos projektlederen. For yngre forbrugere mellem 18-29 år har en lidt lavere tendens til at være medlem af en kundeklub.

- Det overraskede mig mest, for den aldersgruppe er jo mere digital, tænker man. Hvorfor er de så ikke medlem af flere kundeklubber? Det tyder på, at virksomheder nok skal være mere opmærksomme på at udvikle koncepter,



Forskningsprojektet har også undersøgt, hvad forbrugerne efterlyser, når de handler online. Graf: Erhvervsakademiet SydVest og Voxmeter, 2020.

der appellerer til den målgruppe.

## Ikke kun rabat

Det kan ifølge Søren Hansen eksempelvis være ved at udvikle apps til kundeklubber

og webshops.

EASV har også undersøgt, hvad forbrugerne gerne vil have ud af at være medlem af en kundeklub. For de fleste er rabatter og bonusser det største trækplaster.

- Rabatter er svære at komme uden om, for de taler til fornuften. Men man skal heller ikke glemme at tale til forbrugernes følelser og skabe værdi gennem andre ting, siger Søren Hansen.

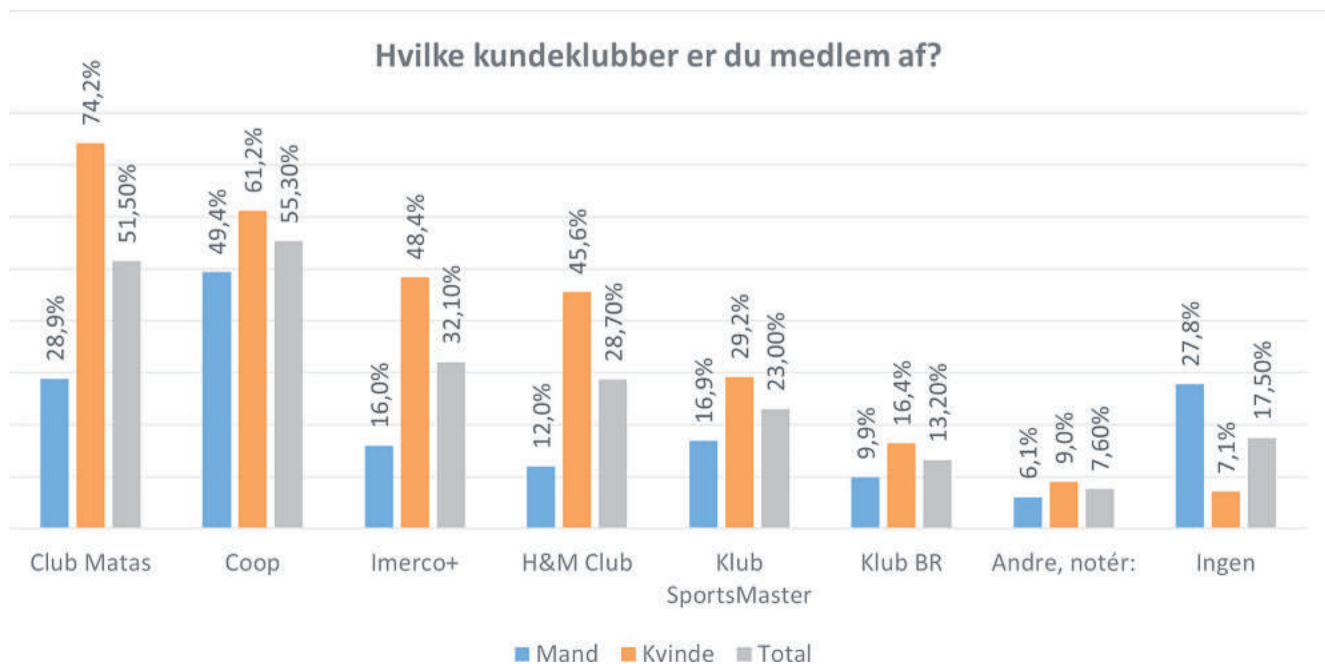
Flere blandt de adspurgte svarede eksempelvis også, at det har værdi for dem, at de via kundeklubber kan holde sig opdateret om nyheder og trends og få ny inspiration.

Mens coronakrisen har gjort det mere relevant end nogensinde før for detailbranchen at styrke deres online tilstedeværelse, truer også en amerikansk internetgigant.

Amazon er netop rykket ind med lagre i Sverige og forventes inden længe også at sætte kurs mod Danmark med sit onlinevarerhus med over 100 millioner produkter på hylderne.

- Det er noget mange danske virksomheder frygter. Amazon er meget stærk på prisen, og det kan være svært at konkurrere med. Derfor gælder det om at skabe værdi for kunderne på andre måder, siger Søren Hansen.

Det kan ifølge projektlederen ske gennem kundeklubber men også bedre søgefunktioner på webshops, bedre produktbilleder og hurtigere leverings- og returingsmuligheder.



Hele 74 procent af de adspurgte kvinder er medlem af Matas' kundeklub. Coop har den kundeklub, hvor kønsfordelingen blandt medlemmerne er mest lige. Graf: Erhvervsakademiet SydVest og Voxmeter