

Go-alongs gav indsigt i kundernes oplevelse i butikken

Tovejs undersøgte kundeoplevelsen for en global tøj kæde, der ønsker at styrke sin position på markedet.

Opgaven

En global tøj kæde ønskede indsigt i deres kunders oplevelse i kædens skandinaviske butikker.

- Hvordan oplever kunderne det at shoppe i butikkerne?
- Hvordan påvirker personalet kundernes oplevelse?
- Hvilke ord, symboler og genstande møder kunderne i butikkerne, og hvad betyder de for shoppingoplevelsen?

Det var nogle af de spørgsmål, tøj kæden gerne ville have svar på. Tovejs blev bedt om at undersøge kundeoplevelsen på det danske marked. Undersøgelsen fandt sted i foråret 2016.

Metoder

Tovejs udførte antropologiske go-alongs med kunder i to af kædens butikker. Ved en go-along følges antropologen med kunden og kan bl.a. observere stemningen i butikken, butikkens indretning, kundetyper, samtaler mellem mennesker i butikken og kundens, personalets og andre kunders handlinger.


Samtidig kan antropologen spørge ind til kundens oplevelser af butikken, personalet osv. Resultatet er en informationsrig beskrivelse af konkrete kundeoplevelser.

Løsningen

Tovejs udarbejdede en rapport om kundeoplevelsen, som tøj kæden i samarbejde med et bureau skal bruge som afsæt for en udvikling af den globale tøj kædes butikker, online og offline, for at udvikle kundeoplevelsen. Ved at styrke kundeoplevelsen ønsker tøj kæden at fastholde og forbedre sin position på markedet.

Samarbejdspartner

[Alpha Impact Marketing.](#)



**“Thank you Charlotte.
Your customer
experience audit is
very helpful.”**

**Chief Impact Officer,
John McGarr**