



# Værdiskabelse gennem oplevelser

AfC WorldWide Asset Management Fondsmæglerselskab A/S.

*I dag bruger vi i stigende grad penge på oplevelser frem for på fysiske ting. Som et resultat er oplevelser blevet en vigtig konkurrenceparameter, der tilføjer værdi til et produkt og har potentiale til at øge differentieringen og forstærke et selskabs markedsposition. Ikke mindst har den øgede globale velstand og udviklingen af informationsteknologien åbnet nye markedsmuligheder og banet vejen for oplevelsesøkonomien.*

Det er sandsynligt, at mennesker i fremtiden vil få mere fritid og en endnu lettere adgang til oplevelser – læs mere om dette i perspektivet "[De næste 30 år](#)". I dag er tid en knap faktor for mange, hvilket øger bevidstheden om, hvordan vi prioriterer vores tid.

Særligt i den vestlige verden har forbrugsmønstret ændret sig i retning af oplevelser frem for fysiske produkter. Samtidigt stiller forbrugerne stadig højere krav til kundeoplevelsen, fordi vi med udviklingen af informationsteknologien og via sociale medier hele tiden får større erfaring med, hvad vi kan forvente. Denne transformation af forbrugsadfærden tvinger industrier til at markedsføre og sælge deres produkter på nye måder, der tilfører en oplevet værdi til mærket og som engagerer kunden.

Som forbrugere identificerer vi os med bestemte typer af oplevelser og deler vores præferencer og oplevelser så hurtigt, at det skaber en selvforstærkende efterspørgselseffekt – f.eks. når vi deler erfaringer om restauranter, rejser og koncerter eller fra det mere daglige forbrug som f.eks. indkøbsoplevelsen i supermarkedet og fra fitnesscenteret. Dog er vi stadig mindre tilbøjelige til at sammenligne køb af oplevelser, end vi er med køb af fysiske produkter, da hver enkelt persons oplevelse er subjektiv. Så mens negativ omtale af fysiske produkter kan afstedkomme et

drastisk fald i efterspørgslen, vil en dårlig omtale af en oplevelse ikke nødvendigvis have samme effekt.

## Markedsføring redefineres

Oplevelsesøkonomiens potentiale er dybest set dens evne som statussymbol særligt for yngre mennesker – de såkaldte millennials. Hvor tidligere statussymboler var ting som f.eks. biler, håndtasker eller et ur, viser vi i dag status i form af billeder af oplevelser på sociale medier, der fortæller en historie om, hvem vi er.

**”** Forbrugerne stiller stadig højere krav til kundeoplevelsen, fordi vi med udviklingen af informationsteknologien og via sociale medier hele tiden får større erfaring med, hvad vi kan forvente.

Oplevelser er således på vej ind i alle typer af køb – i fysiske butikker såvel som i de digitale. Fremtidens butikker vil markedsføre deres tilstedeværelse, atmosfære og en unikke købsoplevelse på lige fod med produktet. Dette vil bl.a. udfordre leverandører af traditionelle mærkevarer, men også skabe mulighed for tilføre et produkt og brand ny værdi.

Et eksempel på, hvordan man kan tilføre værdi gennem en oplevelse kan illustreres ved prisen på en kop kaffe i forskellige situationer. Ristede kaffebønner, som vi køber i poser på 500 gram i supermarkedet, koster ca. 5 kr. pr. 100 gram. Ønsker vi den

tidsbesparende bryggeudgave, som er frysetørret, stiger prisen til 30 kr. pr. 100 gram. Skal vi have gæster på besøg, vil vi måske give dem en mere delikat kaffeoplevelse med brug af f.eks. en Nespresso-kapsel i en moderne kaffemaskine. Dette sender et signal om livsstil og hæver prisen til omkring 60 kr. pr. 100 gram. Endelig er der den kop kaffe, der langt overstiger prisen i de andre eksempler. Det er en kop kaffe på en café eller kaffebar. Her er oplevelsen iscenesat, og kaffen tilberedes og serveres af en barista. Her er prisen mere end 135 kr. pr. 100 gram. Dette viser, at vi er villige til at betale, så længe den samlede oplevelse er pengene værd.

**” Vi står nu midt i en transformation, hvor eksplosionen af informationsteknologi og den accelererende stigning i efterspørgslen fra en globalt voksende middelklasse på afgørende vis vil forandre forbrugsmønstret og skærpe konkurrencen.**

Vi tror, at unikke kundeoplevelser er afgørende for mange forretningsmodeller, hvad enten det drejer sig om kreative erhverv (musik, teater osv.), oplevelsesindustrien (f.eks. forlystelsesparker, hoteller og krydstogtskibe) eller via indbyggede oplevelser i produkter og tjenesteydelser i øvrige industrier.

Dette bakkes op af tal fra Barclaycard, som står for ca. halvdelen af alle britiske korttransaktioner. Tallene fra begyndelsen af 2017 viser en stigning på ca. 20 pct. i betalinger på pubber i forhold til året før. Restaurantbetalinger steg med ca. 16 pct., mens køb af teater- og biografoplevelser steg med ca. 13 pct. Samtidigt faldt indkøb i stormagasiner og varehuse med ca. 1 pct., bilsalget faldt med ca. 11 pct., og køb af husholdningsapparater faldt med ca. 2,5 pct.

I USA er denne tendens tilsvarende tydelig, hvor det oplevelsesrelaterede forbrug steg med ca. 5 pct. i 2017. Vi tror, at denne tendens vil fortsætte i de kommende år.

## Oplevelsesøkonomien vil ændre forretningsmodeller

Oplevelsesøkonomien har på mange måder altid været en integreret del af forretningsøkonomien, da den følelsesmæssige dimension altid har spillet en vigtig rolle i markedsføringen af produkter og tjenesteydelser. Men vi står nu midt i en transformation, hvor eksplosionen af informationsteknologi og den accelererende stigning i efterspørgslen fra en globalt voksende middelklasse på afgørende vis vil forandre forbrugsmønstret og skærpe konkurrencen. Dette vil skabe vindere og tabere. Nogle selskaber er som udgangspunkt bedre positionerede, men alle selskaber må forstå dynamikkerne omkring den nye oplevelsesrelaterede forbrugeradfærd for at kunne udvikle deres forretningsmodeller og beskytte/øge indtjeningen og marginerne.

Vi leder efter selskaber, der enten har gavn af den ændrede oplevelsesbaserede efterspørgsel eller som bruger oplevelser til at styrke forretningsmodellen. Dette kunne f.eks. være selskaber i underholdningssektoren, ledende internet-selskaber eller selskaber, der omfavner denne trend og skaber en mere differentieret forretningsmodel, der sigter højere i værdikæden.

Du kan læse mere om vores tanker og investeringsstrategier på [cww.dk](http://cww.dk).

## INVESTERINGSFORENINGEN C WORLDWIDE

Dampfærgevej 26 · DK-2100 København

Tel: +45 35 46 35 00 · Fax: +45 35 46 36 00 · CVR 14 21 13 49

[cww.dk](http://cww.dk)

Indsigt Q2 2018

Denne artikel er markedsføringsmateriale udarbejdet af C WorldWide Asset Management Fondsmæglerselskab A/S (CWW AM). Artiklen er alene ment som generel information og udgør ikke et tilbud eller en opfordring til at gøre tilbud, ligesom den ikke skal betragtes som investeringsrådgivning eller som investeringsanalyse. Artiklen er således ikke udarbejdet i henhold til de regler, der er fastsat for at fremme investeringsanalyzers uafhængighed, og artiklen er ikke genstand for noget forbud mod at handle forud for udbredelsen af investeringsanalyse.

Meninger og holdninger gengivet i artiklen er alene aktuelle pr. publikationsdatoen. Artiklen er udarbejdet på baggrund af kilder, som CWW AM anser for pålidelige, og CWW AM har taget alle rimelige forholdsregler for at sikre, at informationen er så korrekt som muligt. CWW AM kan dog ikke garantere informationens korrekthed og påtager sig intet ansvar for fejl eller udeladelser.

Artiklen må ikke gengives eller videredistribueres helt eller delvist uden CWW AMs forudgående skriftlige samtykke.

Historiske afkast er ingen garanti for fremtidige afkast.