



**Copenhagen  
Business School**  
HANDELSHØJSKOLEN

INSTITUT FOR AFSÆTNINGSØKONOMI

***NYHEDSBREVET OM FORBRUGERADFÆRD***  
***NR. 40 – EFTERÅR 2023***

[ISSN: 2246-2562]

Velkommen til den fyrretyvende udgave af 'Nyhedsbrevet om Forbrugeradfærd'.

To artikler i dette nummer af Nyhedsbrevet:

→ **Consumer food well-being and perceived dietary quality: Exploring the impact of consumer interest in healthy eating, definitions of healthy eating, and personal values**

*Professor Torben Hansen and Professor MSO Thyra Uth Thomsen  
Department of Marketing, CBS*

→ **Forståelse af forbrugeradfærd – en afgørende kompetence også for B2B virksomheder**

*Jens Geersbro, MBA, ph.d.*

***Invitation til seminar om consumer food well-being***

Societies and citizens worldwide face an overwhelming amount of societal and environmental challenges, including consumer well-being, sustainability, globalization, digitalization, and individual mental challenges, amongst others.

Currently, the Department of Marketing, Copenhagen Business School (CBS) will be organizing and hosting a series of seminars addressing and discussing such challenges. The workshops, conducted in English, will be broad-based, where

views from different societal actors can meet, and where we can mutually inspire each other.



The first seminar focused on 'sustainability' and was held in Spring 2023. This second seminar will be on 'consumer food well-being', which deals with important issues such as consumer food behavior, food healthiness, consumer nutritional pieces of advice, consumer food stress, and the obesity crisis, among many others.

Please follow link to see the detailed program and register for the event here (no later than 17 April 2024 at 12:00):

<https://cbs.nemtilmeld.dk/827/>

See you there!

## **Consumer food well-being and perceived dietary quality: Exploring the impact of consumer interest in healthy eating, definitions of healthy eating, and personal values**

By *Professor Torben Hansen and Professor MSO Thyra Uth Thomsen*

*Department of Marketing, CBS*

### *Introduction and study purpose*

Policymakers grappling with the obesity crisis are confronted with alarming statistics. Eurostat (2018) reveals that a minimum of 51% of European adults have a Body Mass Index (BMI) of 25 or higher, classifying them as overweight. Such individuals confront elevated risks of various illnesses, including respiratory issues, cardiovascular diseases, diabetes, and certain cancers (Jeong and Ham, 2018; WHO, 2017).

Recognizing food consumption as a pivotal avenue for weight reduction and health enhancement, policymakers and government entities have long emphasized the crucial link between food choices and health. Previous research has extensively explored how healthy eating is associated with consumers' mental and emotional states, as well as demographic, psychographic, behavioral, environmental, and situational factors (Halkier 2016; Hill et al., 2018). However, the underlying reasons behind individuals' adherence or non-adherence to healthy eating remain incompletely understood (Shukri et al., 2018; Hill et al., 2018).

Furthermore, the concept of 'healthy eating' is now acknowledged as multifaceted, encompassing not only nutritional guidelines but also the diverse definitions consumers associate with healthy food consumption (Forstmann et al., 2012).

Research suggests that people vary in their personal values, their level of interest in healthy eating, and the definitions they construct for 'healthy eating' (e.g., Hansen et al., 2018; Van Loo et al., 2017). Despite recommendations for a heightened focus on the links between values, definitions of healthy eating, interest in healthy eating, and dietary quality, the relationships among these constructs remain inadequately understood. For instance, to what extent do definitions of healthy eating impact perceived dietary quality? How does the interplay between consumers' values and definitions of healthy eating affect perceived dietary quality? Additionally, how does consumers' interest in healthy eating shape their definitions of healthy eating? Such research questions are the focus of this study.

#### *Consumer definitions of healthy eating*

Consumer definitions of healthy eating are conceptualized as individuals' ideas of what constitutes healthy food consumption (Luomala et al., 2006; Swanson et al., 2013). While consumers may define healthy eating in various ways, a literature review suggests that three healthy eating definitions, in particular, may be dominant among food consumers: Healthy/unhealthy eating, mind/body healthy eating, and healthy eating guideline.

Food consumers may construct healthy food consumption as a balance between *healthy and unhealthy* food items (Luomala et al., 2006; Thompson and Troester, 2002). This definition reflects the idea that unhealthy food intake may be balanced out by healthy food intake. For instance, consumers may believe that products relatively high in fat may be balanced out by an extra intake of fruit or vegetables. This is also witnessed by the 'licensing effect', which suggests that consumers are more inclined to buy vice (e.g., unhealthy) products after having ad-

ded virtue (e.g., healthy) products to their shopping carts (Hui et al., 2009). By focusing on both healthy and unhealthy food items this definition of healthy eating contrasts a more nutritionist discourse, which stresses the functionalist and nutritional aspects of food (Fischler, 1990; Pollan, 2008).

The *mind/body healthy eating* definition constructs food related health as a balance between physical and mental health. Consumers adhering to this definition of healthy eating tend to believe that body and mind are inextricably connected (Forstmann et al., 2012) and that healthy eating must include emotional well-being (Geeroms et al., 2008a, 2008b). Thereby, this definition of healthy eating contrasts the classic body concept: the Cartesian mind-body dualism (Casotti, 2004; Ecks, 2009), which sees mind and body as two distinct entities (Forstmann et al., 2012).

Health Authorities promote a more 'official' definition of food related health, which we term '*healthy eating guideline*'. Consumers adhering to this definition may believe that they risk being unhealthy if they fail to comply with official healthy eating guidelines. Also, they tend to express the relationship between health and food in scientific and nutrition informed terms (Coveney, 2004; Delormier et al., 2009). This definition is reflected in research distinguishing between impulsive food behavior and behavior that is more controlled and planned upon guidelines (French et al., 2012; Reynolds et al., 2006).

### *Methodology*

Nine variables were included in the study: Interest in healthy eating, the three health definitions, perceived dietary quality, the three personal values, and perceived dietary competency. All variables were assessed through multiple items. The measurement scale for the three personal values ranged from 1 (not at all important) to 7 (extremely important), while the remaining six variables were measured on a scale ranging from 1 (strongly disagree) to 7.

To measure 'interest in healthy eating,' we drew inspiration from Beatty and Talpade (1994) and Beatty et al. (1988). Perceived dietary quality was evaluated based on the consumer's average belief in maintaining a healthy food intake, akin to measures employed in prior studies on food choice decision-making (Moorman and Matulich, 1993). To cross-validate this measure, respondents were asked to disclose their weight and height, enabling the calculation of their body mass index (BMI) using the formula  $BMI = \text{weight (kg)} / \text{height}^2 \text{ (m}^2\text{)}$  (WHO, 2017). Approximately 51.4% of respondents reported a BMI of 25 or higher, aligning closely with the 51.0% in the Danish

population (The Danish Health Authority, 2017). The correlation between perceived dietary quality and BMI was significant in the anticipated direction ( $r=-0.12$ ,  $p<0.01$ ), indicating reasonable validity, considering other factors influencing BMI, such as physical activity and genetic aspects (WHO, 2017).

The three personal values (enjoyment, respect/achievement, and security) were measured using Kahles' List of Values (LOV) scale (e.g., Kahle et al., 1992). The measurement of the three food health balances drew from existing literature and was refined through 16 depth interviews, ensuring relevance and alignment with the study's objectives. Perceived dietary competency was assessed using three items adapted from Beatty and Talpade (1994) and Berg (2007).

Data collection was conducted by the market research agency Gallup, utilizing its online consumer panel comprising approximately 30,000 Danish consumers. A representative sample of 1460 respondents, aged 18 and above, who regularly engage in food shopping, was selected. A total of 762 questionnaires were received, representing 52.1% of the 1460 distributed. After excluding incomplete responses, the final sample comprised 718 respondents.

#### *Results and recommendations*

Definitions of healthy eating are complex, and their impact on consumers' perceived dietary quality varies based on their construction. Surprisingly, the study found that adherence to healthy eating guidelines was not significantly related to perceived dietary quality. In contrast, positive effects were observed for both healthy/unhealthy eating and mind/body healthy eating. This suggests that individuals may trust their personal definitions of healthy eating more than formal guidelines, influencing their perception of dietary quality. As food healthiness is considered a 'credence attribute,' consumer trust in various sources, including their own definitions, plays a crucial role in shaping perceived dietary quality.

These findings have significant implications for food health authorities and policymakers. Healthy eating campaigns focusing solely on nutritional guidelines may not effectively promote healthy food behavior. Acknowledging the acceptability of occasional unhealthy eating, compensated by overall healthy choices, could be emphasized. This challenges the conventional approach of assuming consumers will act on official food guidelines and underscores the importance of trust in various information sources, including personally constructed definitions of healthy eating.

Food health authorities should consider campaigns that promote the idea that occasional unhealthy eating can be balanced by overall healthy choices. For instance, campaigns could align with nutritional guidelines like the British Food Standards Agency's 'Eat-Well-Plate,' which emphasizes a recommended healthy balance between different food categories, including those high in fat and/or sugar. Additionally, promoting mindfulness during eating, as it relates to being attentive to the body, may contribute to positive weight outcomes.

As anticipated, interest in healthy eating positively influenced healthy/unhealthy eating, mind/body healthy eating, and healthy eating guideline. However, the influence on mind/body healthy eating and healthy eating guideline was significantly greater than on healthy/unhealthy eating. Interest in healthy eating also had a significant indirect effect on perceived dietary quality through mind/body healthy eating. These findings underscore the importance of fostering consumers' interest in healthy eating to positively influence their definitions of healthy eating and, consequently, perceived dietary quality.

Policymakers and food health authorities should consider strategies to enhance consumers' interest in healthy eating. This could involve informational and educational initiatives, labeling improvements, and other long-term efforts.

Consistent with the conceptual model, consumers' personal values played a crucial role. Several moderating effects were observed, indicating that the relationship between definitions of healthy eating and perceived dietary quality is influenced by personal values. For example, the positive impact of a healthy eating guideline on perceived dietary quality was enhanced by a high level of enjoyment, while the effect of healthy/unhealthy eating was larger when respect/achievement was low.

Food authorities may leverage personal values in their communication to consumers. Promoting the enjoyment of following healthy eating guidelines or highlighting the respect and achievement associated with healthy choices could enhance dietary quality. Conversely, less emphasis may be placed on personal values related to security.

*Effects and Implications of Control Variables:* Several control variables exhibited significant effects. Women were less likely than men to develop definitions of healthy eating but more likely to report higher perceived dietary quality. These results underscore the role of psychographics alongside gender stereotypes in shaping healthy dietary behavior. Education and age also

demonstrated associations with perceived dietary quality, consistent with previous research.

*Limitations and Future Research:* The study focused on analyzing one society/culture, potentially limiting generalizability to other countries with different cultural factors influencing healthy eating. Future research should explore cultural nuances and consider familial roles, lifestyles, and practices that may impact healthy eating definitions. Perceived dietary quality, though negatively related to BMI and positively related to perceived dietary competency, is a self-reported variable, introducing potential deviations from actual dietary behaviors. Future research could incorporate choice experiments, scanner data, or measures of self-reported actual behaviors to enhance accuracy.

While this study focused on psychological and behavioral factors, comprehensive models of healthy eating behavior could incorporate genetic, biological, environmental, and social variables. Additional consumer factors such as perceived body health, social norms, values, and food traditions may provide further insights. The study did not explore consumers' trust in food authorities, suppliers, and market agents, which could enhance understanding. Future research should investigate how trust in various entities influences the interplay between interest in healthy eating, definitions of healthy eating, and perceived dietary quality.

#### *References*

The results of this study have previously been published in Torben Hansen and Thyra Uth Thomsen (2018), The Influence of Consumers' Interest in Healthy Eating, Definitions of Healthy Eating, and Personal Values on Perceived Dietary Quality, *Food Policy*, Vol. 80, 55-67. The references can be located the same place or by contacting the authors.

## ***Forståelse af forbrugeradfærd – en afgørende kompetence også for B2B virksomheder***

*Af Jens Geersbro<sup>1</sup>, MBA, ph.d.*

B2B (Business-to-Business) refererer til virksomheder, der sælger produkter eller ydelser til andre virksomheder. Dette er i modsætning til B2C (Business-to-Consumer), hvor virksomheder sælger produkter eller ydelser til slutforbrugere. B2B-handel involverer ofte større kontrakter og mere

---

<sup>1</sup> Med brug af Google, OpenAI og MS Word

komplekse købsaftaler, da det ofte involverer produkter eller tjenester, der skal bruges som en del af et større produktionssystem. B2B-transaktioner er ofte mere komplekse og kræver, at begge parter har en dyb forståelse af de produkter og tjenester, der handles. For eksempel kan en B2B virksomhed, der sælger transportbånd, have et meget specifikt produktsortiment, som den køvende virksomhed skal have stor viden om for at kunne træffe den rigtige købsbeslutning.

B2B virksomheder er virksomheder, der handler produkter og serviceydelser med andre (B2B) virksomheder. B2C virksomheder er virksomheder, der sælger varer og serviceydelser til slutkunder eller forbrugere ofte private. B2B virksomheder er knyttet sammen via deres samarbejder i kæder (supply chains) eller i netværk (supply networks) med bl.a. det formål at tilgodese slutkunders behov.

I nogle tilfælde er B2B virksomheden selv slutkunde og forbruger. Det kan f.eks. være når en B2B virksomhed køber printerpapir eller smøreolie til sine maskiner eller andre varer, der ikke er beregnet på videre forædling, forarbejdning og videreslag. I det følgende vil jeg derfor benytte kunde, slutkunde og forbruger i flæng. Specifikt vil jeg se nærmere på de områder, hvor forbrugeradfærd kan være relevant også for B2B virksomheder og foreslå en række spørgsmål og nedslagspunkter.

#### *Hvordan B2B virksomheder kan identificere produkter og serviceydelser, der er efterspurgt af slutbrugeren*

Det første punkt refererer til at forstå, hvordan man bruger internettet som et værktøj til at forbedre virksomhedens produktivitet og effektivitet. Dette kan gøres ved at undersøge og implementere nye teknologier som cloud computing, sociale medier, mobilapps og andre innovative løsninger, der giver mulighed for at dele data og samarbejde på tværs af virksomheder. Dette kan også omfatte at bruge internettet til at kommunikere og samarbejde med kunder og andre eksterne partnere, såsom forhandlere, leverandører og samarbejdspartnere.

#### *Hvordan B2B virksomheder kan forstå kundernes loyale adfærd*

Det andet punkt handler om at implementere og vedligeholde en klar kommunikationsstrategi. Dette betyder, at man skal sørge for, at alle involverede parter er klar over, hvordan kommunikationen skal foregå, hvem der har ansvaret for hvad, og hvordan informationer skal deles. Dette må også omfatte et



system for at rapportere og evaluere kommunikationsprocesser, så man kan justere dem, hvis de ikke fungerer som forventet.

### *Hvordan B2B virksomheder kan målrette deres markedsføring og produktlanceringer*

Det tredje punkt er at skabe og fastholde en kultur af engagement og samarbejde. Det betyder, at virksomheden skal være åben og imødekommende over for alle individer, der er involverede i arbejdet. Det skal være et miljø, hvor idéer og meninger er velkomne, og hvor alle medarbejdere føler sig værdsatte og respekterede for deres bidrag. Gennem dialog, åbenhed og tillid skal virksomheden skabe en kultur, hvor alle medarbejdere arbejder sammen for at nå samme mål.

### *Hvordan forbrugeradfærd kan hjælpe B2B virksomheder med at skabe relevans.*

Forbrugeradfærd kan hjælpe B2B virksomheder med at skabe relevans ved at give dem et bedre indblik i, hvilke interesser og præferencer deres kunder har. Dette kan gøres ved at undersøge deres adfærd på deres hjemmeside og sociale medier. Det kan også gøres ved at undersøge deres købshistorik og deres søgeadfærd. Disse data kan hjælpe B2B virksomheder med at tilpasse deres indhold og produkter til kundernes ønsker og behov. Det kan også hjælpe dem med at forstå, hvordan deres produkter passer ind i kundernes livsstilmønstre. Ved at analysere forbrugeradfærd kan B2B virksomheder nå ud til deres målgruppe på en mere relevant måde og få mere indflydelse på deres kunders adfærd.

### *Hvordan kan B2B virksomheder anvende forbrugeradfærd til at opbygge og vedligeholde langsigtede kunderelationer?*

Her vil jeg liste 5 væsentlige måder at opbygge langvarige kunderelationer og dermed også langsigtede slutkunderelationer:

1. Forstå dine kunders forbrugeradfærd: Undersøg, hvordan dine kunder bruger dine produkter og services og hvilke andre produkter og services de bruger. Dette kan hjælpe med at identificere kundens behov og deres købsmønstre.
2. Tilpas din markedsføringsstrategi: Brug den viden, du har opnået om kundeadfærd til at tilpasse din markedsføringsstrategi. Dette kan omfatte indholdsmarkedsføring, sociale medier, e-mail-marketing, kampagner og annoncering.
3. Lav brugervenlige kundeservice: Giv dine kunder en god oplevelse med din kundeservice. Dette kan omfatte hurtig respons, tilgængelige kundeservicemedarbejdere og personlig service.

4. Skab loyalitet: Beløn kunderne for deres loyalitet med rabatter og specielle kampagner. Dette vil hjælpe dig med at opbygge et stærkt forhold til dine kunder, som vil få dem til at komme tilbage gang på gang.
5. Tilpas produkterne: Brug de indsamlede data om dine kunders adfærd og behov, og tilpas dine produkter og services, så de passer bedre til dine kunders ønsker. Dette vil hjælpe med at skabe kunder, der føler sig forstået og værdsat.

#### *Hvordan kan B2B virksomheder skabe og udnytte forbrugeradfærdsdata?*

Big data har været et buzzword gennem de senere år, men mange virksomheder har endnu ikke fuldt realiseret potentialet i de data, der indsamles om kunderne.

1. Indsamling af data: B2B-virksomheder bør først og fremmest begynde at indsamle data om forbrugers adfærd, f.eks. gennem sociale netværk, markedsføring og undersøgelser. De kan også overveje at bruge data fra tredjepartsdatabaser for at få et mere detaljeret billede af deres kunder.
2. Analyse af data: Når B2B-virksomheder har indsamlet data bør de overveje at bruge avancerede analytiske værktøjer til at hjælpe deres marketingteam med at analysere og forstå den indsamlede data. Dette kan hjælpe virksomhederne med at identificere tendenser og mønstre i kundeadfærden, såvel som hvilke typer af produkter og services, der fungerer bedst for deres kunder.
3. Implementering af strategi: Når B2B-virksomheder har analyseret deres kundeadfærdsdata bør de overveje at implementere strategier for at forbedre deres kunders oplevelse. Dette kan omfatte at tilpasse deres produkter og services til kundernes behov, tilbyde personlig service og oprette kundeloyalitetsprogrammer.
4. Overvågning af resultater: B2B-virksomheder bør også overvåge resultaterne af deres strategier og justere dem, når det er nødvendigt. Dette giver dem mulighed for at målrette deres marketingkampagner, så de passer til kundens adfærd og præferencer.

#### *Hvordan kan B2B virksomheder tage højde for forbrugeradfærd i deres strategiske planlægning?*

1. Få en dybdegående forståelse af din målgruppe. Forstå deres personlige karakteristika, deres adfærd, deres præferencer og deres købsvaner.
2. Juster din markedsføring til målgruppens adfærd. Integrer sociale medier, spændende indhold og

interaktive metoder, såsom quizzet og spil for at engagere målgruppen.

3. Undersøg, hvad der motiverer køb hos din målgruppe. Fokuser på de faktorer, der gør din virksomhed og dine produkter attraktive for denne målgruppe.
4. Opbyg relationer med dine kunder. Brug personlig kommunikation og personlige beskeder, såsom e-mails og sms-beskeder, til at engagere og kommunikere med dine kunder.
5. Gør brug af dataanalyse. Brug data til at forstå, hvordan din målgruppe responderer på forskellige typer kampagner, så du kan justere din strategi derefter.
6. Fokuser på at give kunderne en god oplevelse. Skab personlige forbindelser med kunderne gennem god kundeservice og tilpasset indhold.

*Hvordan kan B2B virksomheder bruge forbrugeradfærd til at skabe konkurrencedygtige fordele?*

B2B virksomheder kan bruge forbrugeradfærd til at skabe konkurrencedygtige fordele ved at analysere kundefærd og bruge disse data til at forbedre deres produkter og services. De kan bruge forskellige typer af markedsundersøgelser til at afdække forbrugernes præferencer, forstå købsmønstre og udnytte tendenser. Ved at følge disse data kan virksomhederne skræddersy deres produkter og services til at opfylde kundens behov og ønsker. Det kan hjælpe dem med at skabe og vedligeholde en konkurrencedygtig fordel, da kunderne vil foretrække de produkter og services, der er mest tilpasset deres behov og ønsker.

*Hvordan kan B2B virksomheder anvende forbrugeradfærd til at forbedre kundeservice?*

1. Analysér forbrugeradfærd: For B2B virksomheder er det vigtigt at analysere kundernes adfærd såsom købsvaner, efterspørgsel og præferencer. Dette giver B2B virksomheder mulighed for at forstå, hvordan deres kunder interagerer med deres produkter og tilbyde bedre service.
2. Tilpas kunderelationer: B2B virksomheder skal være opmærksomme på kundernes efterspørgsel og tilpasse deres relationer afhængigt af dette. Dette giver virksomheder mulighed for at give kunderne en mere personlig oplevelse og tilbyde bedre service.
3. Tilbyd personaliserede tjenester: B2B virksomheder kan udnytte kundernes adfærd og demografiske data til at tilbyde personaliserede tjenester. Dette giver

- virksomheder mulighed for at tilpasse deres marketing og tjenester til kundernes særlige krav og behov.
4. Fokuser på kundetilfredshed: B2B virksomheder skal fokusere på at levere høj kundetilfredshed. Dette kan opnås gennem bedre kundeservice, hurtigere leveringstider og konkurrencedygtige priser.
  5. Optimer kundeoplevelsen: B2B virksomheder kan optimere kundernes oplevelse ved hjælp af avancerede teknologier. Dette kan omfatte brugervenlige websteder, intelligente chatbots og selvbetjeningsløsninger. Disse løsninger kan hjælpe virksomheder med at levere en hurtigere, mere effektiv og personlig kundeservice.

### *Hvordan kan B2B virksomheder anvende forbrugeradfærd til at udvikle nye produkter og serviceydelser?*

1. Undersøg og analyser forbrugeradfærd: B2B virksomheder bør foretage en grundig undersøgelse og analyse af forbrugeradfærd, herunder hvilke produkter og serviceydelser, der allerede er på markedet, hvordan de er blevet designet, hvilke funktioner de har, hvilke priser de har, og hvordan kundeadfærd har ændret sig over tid. Denne viden er nøglen til at forstå, hvad der driver kunder til at købe produkter og serviceydelser, og hvordan man bedst skaber nye produkter og serviceydelser, som kunderne kan lide.
2. Fokuser på at skabe værdi: B2B virksomheder bør fokusere på at skabe værdi for kunderne ved at identificere deres behov og udvikle produkter og serviceydelser, der adresserer disse behov. Dette kræver en dybdegående forståelse af deres kunder og deres adfærd og et klart billede af, hvad der kan tilbydes.
3. Kontinuerlig vurdering: B2B virksomheder bør holde øje med udviklingen i forbrugeradfærd og konstant vurdere, hvordan deres produkter og serviceydelser kan forbedres for at skabe bedre værdi for kunderne. Dette kræver et konstant fokus på at forbedre produkter og serviceydelser for at sikre, at de forbliver relevante for kunderne.

### *Hvordan kan B2B virksomheder bruge forbrugeradfærd til at forbedre deres indtjeningspotentiale?*

B2B virksomheder kan bruge forbrugeradfærd til at forstå kundebehov og øge deres virksomheds relevans. Ved at identificere nye kundesegmenter og undersøge deres adfærd, kan virksomheder udvikle nye produkter og services, der målretter disse segmenter. Dette kan øge salg og indtjening, da virksomhederne kan fokusere på kunder, der mest sandsynligt vil respondere positivt på deres produkt. Forbrugeradfærd kan også hjælpe B2B virksomheder med at forbedre deres

markedsføring. Ved at analysere forbrugernes adfærd kan virksomhederne målrette deres markedsføringskampagner til specifikke målgrupper og forbedre deres effektivitet. Dette kan resultere i øget brandværdi og større salg. B2B virksomheder kan også bruge forbrugernes adfærd til at forbedre deres kundeservice. Ved at analysere deres kunders købsadfærd kan virksomhederne identificere mønstre, der kan hjælpe dem med at forudsige kundebehov og tilbyde mere dedikeret service. Dette kan resultere i et større kundeloyalitet, hvilket igen kan øge virksomhedens indtjeningspotentialer.

*Hvordan kan B2B virksomheder forstå forbrugeradfærd for at forbedre deres produkter og tjenester?*

B2B virksomheder kan forstå forbrugeradfærd ved at indsamle data om købsvaner, brugerinteraktioner, søgeadfærd og andre forbrugervaner. Dette kan hjælpe dem med at identificere trends og kundesegmentering, som kan bruges til at forbedre produkter og tjenester. De kan også bruge feedback fra kunder og brugere til at skabe nye produkter og tjenester, der imødekommer deres behov. Endelig kan virksomheder bruge spørgeskemaer og online undersøgelser til at indsamle feedback og data fra kunder og brugere, der kan bruges til at forbedre deres produkter og tjenester.

*Hvilke teknikker kan B2B virksomheder bruge til at analysere slutkundernes adfærd?*

1. **Kundeundersøgelser:** Kundeundersøgelser er et effektivt værktøj, som B2B virksomheder kan bruge til at indsamle information om kundernes adfærd. Dette kan inkludere spørgeskemaundersøgelser, kundefokusgrupper, online kundeundersøgelser osv. Disse undersøgelser giver B2B virksomheder mulighed for at få et dybere indblik i kundernes behov og præferencer.
2. **Anvendelse af data mining-teknikker:** Data mining-teknikker giver B2B virksomheder mulighed for at analysere store mængder af kundedata og udtrække informationer, der kan hjælpe med at forstå kundernes adfærd. Teknikkerne omfatter teknikker såsom segmentering, klassifikation, stamtræer, markedssegmentering og meget mere.
3. **Sociale medier analyse:** Sociale medier analyse giver B2B virksomheder mulighed for at indsamle kvalitative data om kundeadfærd ved at analysere kundens opførsel på sociale medier. Teknikken hjælper med at identificere den mest effektive måde, som virksomheden kan engagere sine kunder på.

4. Web tracking og loganalyse: Web tracking og loganalyse gør det muligt for B2B virksomheder at analysere den måde, som kunder navigerer på deres websteder. Dette giver virksomheden mulighed for at identificere deres mest populære sider og deres kunders købsmønstre.
5. A/B-testning: A/B-testning er en teknik, som B2B virksomheder kan bruge til at teste forskellige versioner af deres produkter, tjenester eller markedsføringskampagner for at se, hvilke der fungerer bedst. Denne teknik giver virksomheder mulighed for at få et dybere indblik i kundernes adfærd og forbedre deres produkter og tjenester.

*Hvordan kan B2B virksomheder bruge forbrugeradfærd til at øge deres indtjening?*

B2B virksomheder kan bruge forbrugeradfærd til at øge deres indtjening ved at lære mere om deres kunders kunder og deres præferencer. Ved at udføre grundig markedsundersøgelse og analysere dataene kan B2B virksomheder identificere nye markedsmuligheder og målgrupper. Det kan også hjælpe virksomheder med at skabe mere effektive markedsføringskampagner og kundeloyalitetsprogrammer, der er tilpasset kundernes behov. B2B virksomheder bør også investere i det rette teknologi og værktøjer, der hjælper dem med at spore og analysere forbrugeradfærd. Dette kan hjælpe virksomheder med at identificere tendenser og præferencer i forbrugsadfærd, som kan hjælpe dem med at skabe flere værdiskabende kundeoplevelser.

*Hvilke konkrete strategier kan B2B virksomheder implementere for at få mest muligt ud af forbrugeradfærd?*

1. Anvend dataanalyse: Dataanalyse er et afgørende værktøj til at forstå forbrugeradfærd. Det hjælper virksomheder med at identificere kritiske kundemønstre, der kan bruges til at træffe intelligente forretningsbeslutninger.
2. Brug segmenteringsværktøjer: Segmenteringsværktøjer hjælper virksomheder med at organisere deres kundedatabase og deres markedsføringsindsatser. Det hjælper dem med at målrette deres markedsføring og kommunikation til de rigtige segmenter af deres målgruppe.
3. Lever personlige oplevelser: Vi lever i en digital verden, hvor kundeoplevelser er afgørende for succes. B2B-virksomheder bør tage initiativ til at levere personlige oplevelser, som skaber en følelse af loyalitet og engagerer kunderne.
4. Tilbyd kundeservice: Responsiv og personlig kundeservice er en afgørende faktor for at få mest

muligt ud af forbrugeradfærd. Virksomheder bør investere i personale og teknologi for at give kunderne den bedst mulige service. 5. Udnyt sociale medier: Sociale medier er et af de mest effektive værktøjer til at nå ud til forbrugere. B2B-virksomheder bør fokusere på at skabe et stærkt socialt mediebrand, der engagerer deres målgruppe og forbedrer deres kundeoplevelser.

*Hvad er nogle af de største trusler mod B2B virksomheder som følger af forbrugeradfærd?*

1. Manglende kundelojalitet: I dagens dynamiske marked er det blevet endnu lettere for kunderne at skifte mellem leverandører. Dette kan gøre det vanskeligt for B2B-virksomheder at holde fast i deres loyale kunder.
2. Stigende konkurrence: B2B-virksomheder står over for stigende konkurrence fra begge kundesegmenter - B2B og B2C. Dette gør det nødvendigt for B2B-virksomheder at holde sig ajour med de nyeste forbrugeradfærds- og markedstrends.
3. Øget købskraft: Forbrugerne har flere muligheder end nogensinde før, og de er mere kræsne og krævende end nogensinde før. Dette betyder, at B2B-virksomheder skal finde måder at tilpasse sig disse trends og tilbyde produkter og tjenester, der tiltrækker disse kunder.
4. Digitalisering: Digitalisering har ændret måden, kunderne interagerer med B2B og B2C-virksomheder på. Dette har øget forventningerne til B2B-virksomheder om at levere hurtigere og mere brugervenlige løsninger til deres B2B kunder.

*Hvordan kan B2B virksomheder bruge forbrugeradfærd til at skabe et konkurrencemæssigt forspring?*

B2B virksomheder kan bruge forbrugeradfærd til at identificere nye markedsmuligheder og skabe kundetilpassede indhold og produktstrategier. De kan analysere trends og adfærdsmønstre for at identificere nye segmenter og målgrupper, og de kan bruge disse oplysninger til at skræddersy produkter og services til deres målgrupper. Ved at analysere forbrugers adfærd kan B2B virksomheder også optimere deres markedsføringstiltag for at øge kundelojaliteten og fastholde kunder. De kan ved hjælp af dataindsamling og -analyse finde ud af, hvad kunderne ønsker, og hvordan de bedst kan imødekomme deres behov. Dette kan hjælpe dem med at skabe et konkurrencemæssigt forspring ved at levere produkter og services, der er mere attraktive og overlegne end konkurrenternes.

*Hvordan kan B2B virksomheder bruge indsigt i forbrugeradfærd til at skabe mere engagerede kunder?*

B2B virksomheder kan bruge forbrugeradfærd til at skabe mere engagerede kunder ved at analysere forbrugernes købsmønstre. Dette vil hjælpe virksomhederne med at identificere behov og præferencer, så de kan tilpasse deres produkter til deres kunders behov. Dette vil også give virksomhederne mulighed for at udvikle personlige markedsføringskampagner, der bedre målretter deres kunders interesser. Virksomhederne kan også identificere kunder, der har størst sandsynlighed for at være engagerede og fokusere deres indsats på disse personer. Endelig kan virksomhederne bruge forbrugeradfærd til at forbedre deres kundeservice ved at identificere de problemer, som deres kunder ofte støder på, og derefter ved at målrette deres løsninger til at løse disse problemer.

*Hvordan kan B2B virksomheder bruge indsigt i forbrugeradfærd til at forbedre deres markedsføringskampagner?*

B2B virksomheder kan bruge forbrugeradfærd til at forbedre deres markedsføringskampagner ved at identificere og analysere data om deres målgruppe og deres reaktioner på deres markedsføringskampagner. Dette kan gøres ved at spore købsmønstre, søgeadfærd, sociale medier-aktiviteter og kundeinteraktioner. Dette giver virksomhederne mulighed for at tilpasse deres markedsføringskampagner baseret på deres målgruppes reaktioner, så de kan skabe målrettede, effektive kampagner, der skaber højere ROI og øget salg.

*Hvorfor er forbrugeradfærd også vigtig for B2B virksomheder?*

Forbrugeradfærd er vigtig for B2B-virksomheder, fordi det hjælper dem med at forstå, hvordan deres kunders kunder opfører sig, når de handler med dem. Dette gør det muligt for virksomhederne at tilpasse deres produkter og tjenester til deres kunders behov, så de kan maksimere deres salg. Ved at vide, hvordan deres kunders kunder opfører sig, kan virksomheder også få et indblik i, hvad der motiverer deres kunder til at foretage køb og hvilke faktorer der kan påvirke deres købsbeslutninger. Dette kan hjælpe virksomhederne med at foretage strategiske beslutninger, der kan hjælpe dem med at øge deres salg.



## YDERLIGERE OPLYSNINGER

Tidligere numre af Nyhedsbrevet kan ses her:

<https://rauli.cbs.dk>

Hvis du ikke allerede er tilmeldt, men *ønsker at modtage kommende numre af Nyhedsbrevet*, bedes du venligst sende os din e-mailadresse med overskriften 'Nyhedsbrev' til følgende e-mailadresse: [th.marktg@cbs.dk](mailto:th.marktg@cbs.dk)  
Eventuel afmelding af Nyhedsbrevet foretages til samme e-mail adresse.

### Redaktørgruppen

Redaktørgruppen for Nyhedsbrevet om Forbrugeradfærd omfatter for tiden ni medlemmer:

Flemming Cumberland, cand.polit

e-mail: [fc.marktg@cbs.dk](mailto:fc.marktg@cbs.dk)

Jens Geersbro, cand. polyt, MBA, Ph.D.

Torben Hansen (chefredaktør), professor, Ph.D., cand.merc.

e-mail: [th.marktg@cbs.dk](mailto:th.marktg@cbs.dk)

Anne Toldbod Jakobsen, PhD-studerende., cand.merc.

e-mail: [atj.marktg@cbs.dk](mailto:atj.marktg@cbs.dk)

Hanne Pico Larsen, Ph.D.

Anne Martensen, ekstern lektor, Ph.D., cand.merc.

e-mail: [am.marktg@cbs.dk](mailto:am.marktg@cbs.dk)

Szilvia Gyimothy Mørup-Petersen, lektor, Ph.D.

e-mail: [sgy.marktg@cbs.dk](mailto:sgy.marktg@cbs.dk)

Diana Storm, studielektor, cand.negot.

e-mail: [dst.marktg@cbs.dk](mailto:dst.marktg@cbs.dk)

Thyra Uth Thomsen, professor mso., Ph.D., cand.merc.

e-mail: [tt.marktg@cbs.dk](mailto:tt.marktg@cbs.dk)

Klik her for yderligere info om redaktørgruppen:

<http://www.cbs.dk/en/research/departments-and-centres/department-of-marketing/staff>