



*Jacob Johansen  
og Jens Randrup Nielsen  
Fra kunde til bruger  
296 sider*

*Turbine* En rigtig spændende og meget direkte skrevet bog til alle, der med deres virksomhed vil nå videre end at have XXantal kunder i kartoteket: **Man skal tænke på brugere, og at opfylde deres behov.**

Det hedder fastholdelse af et outside-in-perspektiv.

Forfatteren mener, at traditionel markedsføring kun går een vej, er meget een-dimensionel og på ingen måde tager hensyn til brugerne ude i markedet. Den slags markedsføring, mener han, er dybt uninteressant i nutidens verden.

Bogen beskriver i letforståelige vendinger, at mens traditionel reklame skaber emotionelle reaktioner, så vil det have langt større værdi at skabe **emotionelle reaktioner**. *Af den enkle årsag at relationer er langvarige i modsætning til reaktioner, der er kortvarige.*

Han fortæller videre, at emotionelle relationer som i ethvert andet forhold skal plejes for at holdes i live. Og lykkedes din organisation med det, skaber du et langvarigt forhold, hvor virksomheden tilpasser sig og udvikler sig, som brugerne har behov for det.

Som eksempel bruger bogen blandt meget, meget andet en Rapha-trøje. Når en cyklist trækker en Rapha ned over hovedet, træder han ind i en særlig verden. En interessesfære hvor han pludselig er forenet og forbundet med tusinder og atter tusinder af brugere over hele verden. Følelsen af tilhørsforhold, af at dele et værdigrundlag og af at være anderledes end andre er brugerens egen, men det er Rapha, der faciliterer den.

Således bruger forfatteren mange linjer og gode eksempler på, hvordan man skal omfavne et outside-in-perspektiv i business i de kommende år. Og gør op med et lidt konservativt synspunkt om, at en virksomhed skal ledes indefra og ud.

Interessant er det også, at tænker man meget i det holistiske syn, hvor brugerne er aftagerne og meget vigtige i spillet, ser det ikke ud til at være nødvendigt med endeløse rabatter og reklamekampagner.

Brugerne af produktet er der ganske enkelt, fordi de føler sig som en del af holdet. For nu at sige det meget populært.

Bogen her er yderst interessant læsning og kommer også ind på, hvordan man med is i maven

skal gøre op med vanens magt. Og Jacob Johansen bruger mange linjer og mange gode eksempler i forsøget på at få os til at forstå vigtigheden af på alle måder at gøre brugerne til en langt større del af fødekæden er i virksomheder, der måske undrer sig over, at de sorte tal fylder mindre og mindre.