

# Är kunderna redo för långsamma butiker?

**För min mormorsmor Olga var ett besök på varuhuset BK i Malmö något mer än bara shopping. Det sägs att här blev hon placerad i en skön fåtölj och konverserad med medan personalen sprang runt och hämtade varor som de trodde skulle falla den ganska kräsna damen i smaken. Man småpratade med varandra och hade all tid i världen. Till slut valde hon de saker hon gillade som sedan förpackades och skickades direkt till hennes hem.**

För min mormorsmor Olga var ett besök på varuhuset BK i Malmö något mer än bara shopping. Det sägs att här blev hon placerad i en skön fåtölj och konverserad med medan personalen sprang runt och hämtade varor som de trodde skulle falla den ganska kräsna damen i smaken. Man småpratade med varandra och hade all tid i världen. Till slut valde hon de saker hon gillade som sedan förpackades och skickades direkt till hennes hem.

På den tiden var service på den här nivån ingenting ovanligt. Det var en självklarhet att personalen tog sig tid för hjälpa sina kunder och de sociala ritualerna runt omkring köpet var lika viktiga som produkten.

Häromdagen upptäckte jag på den nya ostbutiken Gamla Amsterdam på Östgötagatan i Stockholm som är ett tecken på att det även idag finns behov hos oss konsumenter att konversera. Butiken öppnades i påskas av ett svenskt/holländskt par som tyckte att vi behöver lite roligare vardagsostar och få uppleva hur en riktig Belegen Kaas smakar.

Gamla Amsterdam är intressant ur flera aspekter. Det är ett enkelt och tydligt koncept. Specialicerat och med en tydlig position; Stockholms första holländska ostbutik. Inredningen är sparsmakad, de stora runda ostarna är uppradade på enkla hyllor och produkterna talar sitt tydliga språk; I den här butiken kan vi ost.

Men det som jag tycker är mest intressant och attraktivt med Gamla Amsterdam är att man tar sig tid att konversera. Varje moment, från att skära osten till att slå in den i papper tar sin tid, och det är medvetet. De två entusiastiska ägarna som står bakom ostdisken låter mig inte välja ost utan att ha smakat minst ett par stycken. De är nyfikna och pratsamma., de delar med sig av sin passion för ost men ställer också en massa frågor och lyssnar på det jag som kund har att berätta, ost-relaterat eller inte.

Upplevelsen av ett besök här är något utöver det vanliga. Jag känner mig mer som människa än som konsument.

Mormorsmor hade nog inte så bråttom som jag har idag när jag handlar, men i övrigt tror jag att våra behov faktiskt inte skiljer sig så mycket. Den sociala delen av köpprocessen är lika viktig nu som då, men den har kommit i skymundan i vår tids strävan efter effektivitet och prismedvetenhet.

Jag tror att vi kommer att se en tydligare differentiering mellan butiker framöver. De smarta och snabba å ena sidan och de långsamma och sociala å andra. Och priset vi får betala för denna extra service av att bli sedd och lyssnad till är inte dyrare produkter utan helt enkelt att ge lite mer av vår egen tid.



**Mikaela Dyhlén**  
Omvärldsanalytiker på BVD