

# 'KØBMANDEN' SÆLGER SPIL SOM ALDRIG FØR!



CoolShops ejere Mike Nielsen, Mark Nielsen og Jacob Risgaard i Nørresundby. Foto: Torben Hansen.



Af // Andy J.S. Madsen

Den nordjyske succes begynder, da tre unge mænd, Jacob Risgaard og brødrene Mike og Mark Nielsen, snakker om at sælge computerspil online. Brødrene har allerede gang i et mindre grossistfirma, og Jacob Risgaard forsøgte sig tidligere med onlinesalg af DVD-film. De går sammen om virksomheden, der starter med en garage som lagerplads, men som hurtigt vokser til at blive Danmarks største spilbutik – CoolShop.

– Vi fandt ikke på noget banebrydende nyt produkt at sælge, men metoden er nok anderledes, forklarer Mark Nielsen. – Markedet var bestemt af nogle ganske få leverandører, og priserne på spil var meget høje. Vi købte stort ind og begyndte også at købe spillene i andre EU-lande, hvor de var billigere og solgte dem herhjemme. Dermed brød vi de nærmest monopolagtige tilstande omkring, hvilke spil der skulle sælges i Danmark.

## Nordjysk ihærdighed

Evnen for det gode købmanskab er nøglen til succes. Men der har også været brug for en vis portion nordjysk ihærdighed, kraft og vilje til at gå imod strømmen.

– Vi har nogle mål, vi kalder for 'de magiske bud', og som vi bruger som mantra i vores virksomhed. Vi vil være bedst på fem punkter, nemlig pris, service, information, tryghed og udvalg. På alle områder skal vores virksomhed være bedre end alle andre. Det betyder f.eks., at vi som nogle af de eneste viser vores priser *inklusive* alle omkostninger. Når du køber hos os, er der ikke skjulte omkostninger som fragt eller betalingsgebyrer, som senere bliver lagt oveni pri-

sen, fortæller Mark Nielsen om sin virksomhed. – Netop sådan noget er med til at skabe tryghed for kunden.

Noget andet, der også skaber gode kunderelationer, er brugen af supportmuligheder og den måde, hvorpå produkterne præsenteres. Jacob Risgaard, som tager sig af markedsføringen i CoolShop, fortæller:

– Internetmediet giver nogle muligheder. Med internettet kan du vise, hvad computerspil går ud på. Det gør vi derfor meget med videoer. Med nettet er det også oplagt at chatte, så frem for at have telefonsupportere har vi chat-supportere, som kunderne kan spørge når som helst. Supporterne kan på den måde hurtigt skrive links og guide kunderne rundt på CoolShops website.

## Nye distributionsformer

CoolShop og Blockbuster er gået sammen i et eksperiment, hvor offline- og onlinesalg går hånd i hånd. Visionen er, at man i de fysiske butikker kan bestille spiltitler fra det nordjyske lager. Trods internettets styrke inden for salg, lægges der også store summer i almindelige fysiske butikker, og dem vil CoolShop gerne have en bid af.

– Vi håber at få den fysiske og digitale detailverden til at smelte sammen. Når man går ind i en spilbutik, så er den eneste mulighed for at lære noget om spillene stort set ved at kigge på tre billeder på bagsiden af coveret. Det, vi vil prøve, er at tage styrkerne og vores erfaringer fra onlineverdenen med ud i offlineverdenen

ved bl.a. at "skubbe" trailers og tilbud til kundernes mobiltelefoner via Bluetooth, forklarer Jacob Risgaard. – Vi lader stadig dem, der er gode til at drive fysiske butikker, om at gøre det.

Vi skal først og fremmest fortsætte med det, som vi er gode til, nemlig at sælge spil til de bedste priser. Men vi håber på en symbiose mellem vores forretninger.

Internettet vil i fremtiden være den foretrukne distributionsform for CoolShop. De bevæger sig også over i at tilbyde muligheder for at distribuere spil via downloads. Fordelen ved downloads her og nu er, at spillet gøres tilgængeligt umiddelbart i forlængelse af købsituationen. Køberen skal altså ikke vente til næste dag for at spille FIFA eller Need for Speed.

– Stille og roligt begynder vi at afprøve konceptet. Og det bliver "toppen-af-poppen", hvor også de bedste og største spil vil kunne blive downloadet. Jeg har en forventning om, at det bliver lige så stort for spilområdet, som download af musik er i dag. Det er ikke til at vide, om det sker om ét, to eller fire år, men vi er klar, når det sker, fortæller Mark Nielsen med et glimt i øjet. #

For at brugeren kan få digitale oplevelser, handler det ikke kun om god indholdsproduktion. F.eks. nytter det ikke noget at lave indhold, hvis det ikke kan afsættes. Når det kommer til regulære spil til konsummerket, så er "brugeren" af spillet en "forbruger", som køber sine oplevelser til Nintendo Wii'en, PlayStationen eller PC'en. I Nordjylland har en virksomhed stor succes med netop at sælge spil. Så stor en succes at 20.000 potentielle kunder hver dag klikker ind på deres website.

**CoolShop**  
har 450.000 kunder.  
De er engageret i aktiviteter i Danmark, Sverige, England m.v.  
CoolShops lagerlokaler på 3.500 kvadratmeter er fysisk placeret i Nørresundby. I flere år har de vundet e-Handelsprisen som Danmarks bedste spilbutik.