

40 år med HiFi Klubben: God lyd skal fortsat opleves i butikken

Overpriser, forkerte produktoplysninger og en branche med et alt for stort – og kortsigtet – fokus på profit frem for den gode lydoplevelse. Det kendetegnede 1980'ernes hifi-verden, som var det vilde vesten for forbrugerne og gjorde ondt i hjertet på den audiofile Peter Lyngdorf. Derfor grundlagde den unge iværksætter Danmarks Hi-Fi Klub 40 år før detailhandlen tænkte på "kundeklubber". Og med et helt andet formål end en "normal" kundeklub: Nemlig at sikre at kunderne rent faktisk fik et alternativ i branchen, de kunne stole på.

I 2020 fyldte HiFi Klubben, som Peter Lyngdorfs livsprojekt skiftede navn til i 1994, 40 år. Men selv om Billie Eilish og Ariana Grande for længst har skubbet Guns N' Roses og U2 af tronen på hitlisterne, er både fokus og udfordringer grundlæggende de samme, som dengang Peter Lyngdorf langede de første Cerwin-Vega-højtalere over disken.

- En af ambitionerne med klubben var at uddanne kunderne, så de ikke faldt for de falske tilbud og oppustede produktbeskrivelser. Og det er stadig vores opgave og vision i dag. For selv om kunderne med internettet har fået større adgang til viden om hifi, er der mere bullshit og falsk reklame end nogensinde før, siger Peter Lyngdorf.

Med internettets udbredelse skulle man måske tro, at kunderne ville være bedre klædt på til at vælge god lyd. Men det lydbillede giver ikke nødvendigvis resonans hos Peter Lyngdorf.

- Da jeg startede Danmarks Hi-Fi Klub, var der meget uhæderlighed i branchen. Det oplevede jeg for eksempel, da hifi-bladene "glemte" at indsætte mine første annoncer, fordi de var for provokerende for de andre. Dengang var der en modstand mod mit projekt fra mere etablerede forhandlere, der lukrerede på forbrugernes dårlige forudsætninger for at forholde sig kritiske til deres tilbud, mener Peter Lyngdorf, som uddyber, at adgangen til mere viden gennem internettet ikke nødvendigvis har hjulpet:

- Den form for uhæderlighed eksisterer også i dag. Der er en enorm uigennemsigthed i de anmeldelser, der er af produkter online. Og folk ved jo ikke, hvem de kan stole på, så når der står "super god lyd" i en reklame, så er det svært at vide, om det er rigtigt. Det er bare kanonvigtigt, at der er nogen rådgivere, man rent faktisk kan stole på.

Gennem fire årtiers levetid har den østjyske hifi-virksomhed været i vækst og har løbende åbnet nye markeder. I dag består kæden af tæt på hundrede fysiske butikker fordelt i Danmark, Norge, Sverige, Holland og Tyskland og fem nationale onlinebu-

tikker. Over 20 procent af salget kommer i dag fra Tyskland og Holland, hvor kæden har åbnet butikker de senere år.

Men den helt store vækst ligger online, og næsten en tredjedel af kædens samlede salg foregår i dag online. Derfor er HiFi Klubben gået i gang med at nytænke butikskonceptet, så det passer til kundens behov. Det betyder,

at butikkerne i højere grad er showrooms, eller "demo-rum" som HiFi Klubben kalder dem, hvor kunderne prøver udstyret, inden de færdiggør købet online. Denne strategi betyder ifølge Peter Lyngdorf, at de fysiske butikker kommer til at spille en fortsat nøglerolle for HiFi Klubben i fremtiden.

- Vi kan allerede se, at vores kun-

der har taget ideen til sig om at prøve tingene i butikken og bestille det online. Du kan læse nok så meget om et sæt højtalere, men det slår stadig ikke oplevelsen af, at hårene rejser sig i nakken, som du kan få i de rammer og med den vejledning, du får i vores butikker. Derfor kommer vores fysiske butikker og demorum også til at spille en nøgle-

rolle for HiFi Klubben og vores kunder i fremtiden, slutter Peter Lyngdorf.

HiFi Klubben er med ca. 95 fysiske butikker i Danmark, Norge, Sverige, Holland og Tyskland og fem nationale onlinebutikker Europas største specialkæde inden for høj kvalitets hi-fi.

www.hifiklubben.com

