

Tema: Ultratransparens

När jag var ung brukade vi springa på ett uteställe som hette *Aniara*. En av de gånger vi var där var på nyårsafton 1989 och det var säkert rätt kul. Åtminstone fram till tolvslaget. Ute på verandan hade de ett rejält fyrverkeri som inte var helt välkoordinerat, en av raketerna for nämligen rakt mot mig. Tur i oturen så träffade den inte några vitalare delar (inte heller huvudet), men däremot så blev min nystrukna vita skjorta sotig till oigenkännlighet. Jag gick förstas och klagade högljutt hos nån chef, men han menade att fläckarna kunde vara självförvållade. Jag menade att det ju var högst osannolikt och det hela slutade med att han kastade till mig några fribiljetter till nattklubben.

Historien kunde ha slutat där, men döm om min förvåning när jag i tidningen några dagar senare ser reklam för utestället: "Här kan du äta middag utan att det kostar skjortan". Hånfullheten riktigt lyste mig i ansiktet, men det var inte mycket annat att göra än att tejpa upp annonsen på min anslagstavla och visa den för mina kompisar och garva åt saken.



Fyrverkerier - inte alltid så kul

Denna inledning kan verka mystisk, men låt mig berätta om en annan incident som hände för någon månad sedan så kommer det att klarna. Jag var på jakt efter ett par stövlar i födelsedagspresent till min fru. Jag vandrade Kungsgatan ner och travade in och ut i alla friluftsbutiker. I den första butiken stod personalen och pratade med varandra och gav mig inte en blick där jag hängde framför skohyllan. I nästa verkade knappt någon personal ens finnas på plats och i den tredje satt säljaren på en bänk och pratade i mobilen.

Jag surnade förstas till och skrev ett ilsket blogginlägg där jag hängde ut företagen och klagade på att kundservice är icke-existerande i Sverige. Det intressanta som nu hände var att vd:n för ett av bolagen kontaktade mig inom 12 timmar. Han bad så hemskt mycket om ursäkt och var förstas också angelägen att veta mer om incidenten.

Skillnaden mellan händelserna är slående. I båda fallen har jag som kund känt mig sviken – men bara i det ena har jag fått gehör för mina klagomål. Detta är själva essensen i det som jag väljer att kalla *ultratransparensen*. Den utveckling vi nu ser ske är att alla företags skavanker och missförehavanden kontinuerligt håller på att blottas för allmänhetens beskådande tack vara internet. Människor har förstas alltid pratat och gett omdömen om olika handlare och aktörer, men dessa har oftast stannat inom den närmaste sfären. Det ultratransparensen innebär är att alla numera kan välja att ta del av dessa kommentarer. För företagen blir denna omställning monumental.



Ranking och rating

Möjligheten att skärskåda företag och organisationer på nätet har exploderat. På olika bloggar kan vi läsa vad andra tycker om olika varumärken, på sajter som Rejta och Reco kan folk betygssätta olika aktörer. Ted Valentin har ett helt nätverk med karttjänster, t.ex. Sushikartan och Hotellkartan där vem som helst kan skriva in sina omdömen.

Fenomenet är inte heller förbehållet produkter utan påverkar även tjänsteorienterade branscher. På Jobbside kan man betygssätta företaget man jobbar på och på Studentertyckertill.se kan elever betygssätta lärare. På Doktorsguiden har patienter redan betygssatt över 14 000 läkare. Felsteg och skandaler av varierande art kommer snabbt fram i rampljuset. Och, för den som har tur, även positiva omdömen. Varumärkena blir allt svårare att styra över när massan kommer till tals.

Sveriges sajt för omdömen
REJTA.se
Vad?
Företag, Sökord

Sverige *Välj ort*

Bäst just nu: Sverige Alla topplistor

1 Dennis Trafikskola
021 - 14 00 50
N. Ringv. 47
722 18 VÄSTERÅS
Kategori: Trafikskolor
[Läs mer på Geniro](#)

91 omdömen
[Rejta!](#)
[Läs omdömen](#)

2 Stay CALM Bodymodification AB
08 - 668 80 80
Hornsg. 47
118 49 STOCKHOLM
Kategori: Piercing
[Läs mer på Geniro](#)

84 omdömen
[Rejta!](#)
[Läs omdömen](#)

Bästa läkare just nu

Nr	Namn	Vårdplats	Landsting	Specialitet	Betyg
1	Szelag, Adam	Lakarhuset Ellenbogen	Skåne	Gynekologi	★★★★★★
2	Jögi, Peeter	Universitetssjukhuset i Lund	Skåne	Hjärt- kärlsjukdom	★★★★★☆
3	Fagerberg Heraldsson, Lena	Curera Söder Husläkarmottagning	Stockholm	Almänmedicin	★★★★★☆
4	Carlsböm, Christban		Stockholm	Neurologi	★★★★★☆
5	Herenius, Gustaf	Sahlgrenska Universitetssjukhuset	Västra Götaland	Kirurgi	★★★★★☆
6	Kleppenes, Odd	Torsby Sjukhus	Värmland	Ortopedi	★★★★★☆
7	Karim, Esmail	Gävle Sjukhus	Gävleborg	Inväntesmedicin	★★★★★☆
8	Wangmo, Lars	Värnamo Sjukhus	Jönköping	Ortopedi	★★★★★☆

Rejta och Doktorsguiden - två av sajterna som gräver på djupet.

Professionella konsumenter

Medan säljare tidigare alltid haft ett informationsövertag – de har känt till produkternas eller tjänsternas verkliga kvalitet likväl som branscher priser – så är situationen numera radikalt annorlunda. Konsumenterna kan läsa på om olika konkurrenter, jämföra priser och bilda sig en egen uppfattning om vad som är det bästa köpet.

Alla kanske inte läser på om tvättmedlet de ska handla, men när det kommer till dyrare produkter som platt-tv och tvättmaskiner så är läget helt annorlunda. Att jämföra priser går på ett klick tack vare Pricerunner, Kelko och liknande sajter. Konsumenterna blir allt mer professionella och vet många gånger mer än säljarna när de kommer till butiken. Informationsövertaget är allt oftare i konsumentens favör.

BETALAR DU FÖR MYCKET FÖR DINA LINSER?

Hitta lägsta pris på kontaktlinser, klicka här!



Pricerunner ger dig informationsövertaget.



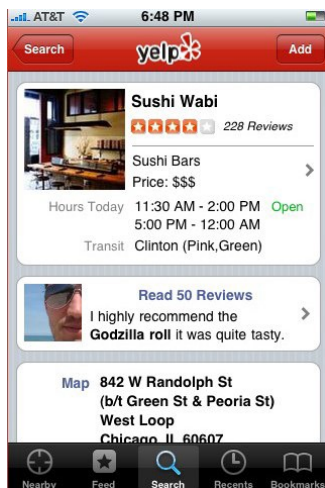
Virtuella luffarmärken

Förr i tiden var det vanligt att luffare som drog från gård till gård kollektivt försökta hjälpa varandra. Genom att rista in luffarmärken i staketet på hus de besökt så kunde de utbyta information. En viss symbol innebar att folket var vänligt sinnat och man fick jobb eller mat, en annan att de var fientligt inställda och skickade länsman på en eller kom ut med hagelbössan. Systemet gav en effektiv guidning lokalt på platsen.



Redan de gamla luffarna hade fattat principen med informationsdelning.

På många sätt var detta system bättre än dagens bloggar. Den som ska ut och äta lunch eller står i en butik och klämmer på ett par skor ställer sig knappast och läser omdömen på bloggar. Men med allt mer avancerade mobiltelefoner så kommer dessa omdömen bara att vara ett knapptryck bort. Redan idag ser vi lösningar för iPhone och Android som förser oss med omdömen direkt i mobilen.



Virtuella luffarmärken i modernare tappning (Yelp och Tonchidot).

Yelp, Gowalla, Foursquare och Tonchidot är exempel på tjänster där man direkt i mobilen kan se ranking och rating på företag i ens närhet. Restauranger får stjärnmarkeringar och budskap som "Ät inte dagens lunch på den här restaurangen" eller "Sulorna på dessa skor lossnar efter en månad" ger vägledning i vår fysiska shopping. Man kan se det som att andra har kliostat upp virtuella postit-lappar i luften som hänger kvar.

Ett dubbeleggat svärd

Ultraparensen är nu inget enkelriktat fenomen som enkom kommer konsumenterna tillgodo. Företagens möjligheter att på olika sätt kartlägga och förstå konsumenterna är minst lika stora. På en aggregerad nivå blir verktygen allt mer avancerade för analys av bloggar och Twitter-flöden. De flesta stora svenska företag övervakar vad som skrivs om dem, liksom många mindre.

Information som är neutral förkastas, medan tydligt positiva eller negativa omdömen analyseras. Metoden blir ett effektivt sätt att mäta om kampanjer ger effekt eller om kunderna tycker någonting fallerar i verksamheten. Datainsamlingen kan förstås också vara betydligt mer personlig, exempelvis som när butikskedjor samlar in data om kundbeteenden via kundkortet. Information som i sin tur kan användas för att skraddarsy erbjudanden och reklam, till kundernas glädje eller misströstan.

Självvald transparens

Man kan förstås hävda att konsumentens integritet måste skyddas. I en tidigare studie jag genomförde med *Datainspektionen* uppgav majoriteten av ungdomar 14-18 år att det var viktigt att vara anonym på nätet. Protesterna mot FRA-lagen är ytterligare ett tecken på denna inställning. I praktiken handlar det nog för tonåringar (och säkert många andra) om att dölja ljusskygga aktiviteter som illegal fildelning eller studier av lättklädda damer.

Men om vi bortser från den ljusskygga verksamheten vi inte vill ska komma i dager, så tror jag att det för många istället handlar om att synas så *mycket* som möjligt. Flest träffar på Google vinner. Eller flest kompisar på Facebook. Eller flest besökare på ens blogg. Eller Twitter-feed. Bloggaren *Sanna Lundell* menar att hon ibland "fyller sitt liv med aktiviteter ihop med barnen för att ha någonting att berätta om" på bloggen. Vi hör om ungdomar som går på fest, inte för att de vill, utan för att de måste ta några kort till sin blogg så att de kan visa upp att de varit där.



louisgray spent \$43.66 at **Safeway**
loyal customer · purchased 9 days ago · [Comment](#) · [Like](#) · [Edit](#) · [Hide](#)

Ut med kontoutdragen på nätet. Vad blir nästa steg männe? Röntgenbilder på våra tänder?

Vi ser lösningar som Loci Loci som ser till att andra kan se var du (eller rättare sagt din mobiltelefon) befinner dig. Med Blippy loggas alla dina kreditkortsköp och visas med inköpsbelopp. "Det är roligt att se på TV, men den kan ändå aldrig ersätta det mycket äldre nöjet att kika genom ett nyckelhål." sa *Brigitte Bardot*, men det finns väl ändå gränser. Vem är egentligen intresserad att läsa andra människors kontoutdrag? (Nu tycker någon säkert att jag låter som Bill Gates när han sa att 640 kB minne kommer att räcka.) I vilket fall, i bygget av våra personliga varumärken lyfter vi fram det bra – och undanhåller det dåliga. Transparensen må vara självvald men många gånger utan egentlig eftertanke.



Den nya ärligheten

Morgondagens företag kommer inte att ha råd att vara arroganta, stelbenta eller omänskliga. Det har endast fungerat eftersom många andra företag har betett sig på samma sätt. Istället måste de visa sig imperfekta och mänskliga, att de inte bara har hjärna utan även hjärta. Vi kommer att se en ny ärlighet breda ut sig många branscher, i vissa snabbare än andra. Lika naturlig som självgod och skrytsam reklam var förr, lika ärliga kommer budskapen att vara i framtiden. Det allra bästa blir att låta andra tala väl om en, något som endast kan ske genom att hela tiden överträffa kundernas förväntningar.



Modigt men ärligt av Fujitsu. På Ala Test får skrivaren 94 av 100 poäng av användare.

Ett företag som har förstått vart vinden blåser är Fujitsu. Istället för en annons som berättar hur förträfflig deras senaste skrivare är så tar de en helt annan approach. I tidningen Wired så har de en helsida med rubriken "Search this: Fujitsu ScanSnap Scanner S300 Reviews". Under detta följer en annan text: "Do a quick Internet search to check out the reviews." Det är lite vågat får man säga. Fujitsu är så säkra på att de omdömen och testresultat som finns på nätet är så bra att de direkt hänvisar till dem. De vet naturligtvis att alla potentiella köpare ändå kommer att söka på nätet. Men det ger dem hög trovärdighet att visa ett så gott självförtroende.

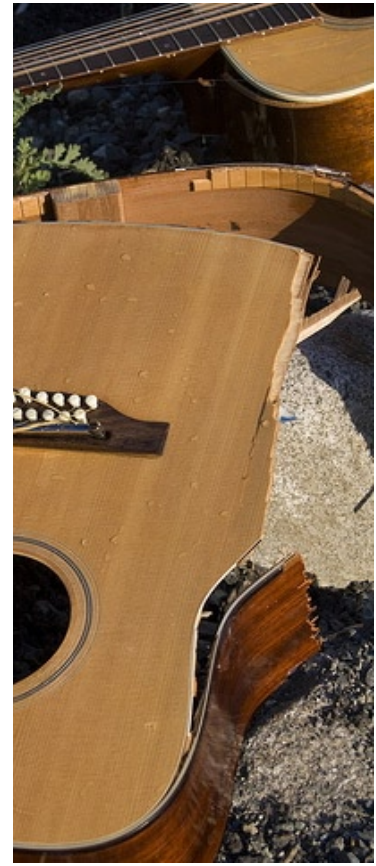
Ett annat exempel är Bessemer Venture Partners som är ett investmentbolag. På deras sida hittar man en "anti-portfolio" där de tar upp alla misslyckanden. Bland annat hade de möjligheten att tidigt köpa in sig tidigt i Intel, Apple och Google – men tackade nej.

Som företag kommer det inte i framtiden att fungera att försöka upprätthålla en perfekt yttre fasad, eftersom alla vet att företagen inte är perfekta. De består av människor som gör fel och allting kommer inte att vara 100 procent. Konstaterandet kan ge företagsledare nervösa ryckningar, men sättet att lösa det på är att vända det hela till sin fördel. Det handlar om att *aktivt* göra sitt företag mänskligt. Det handlar om att ha humor, värme och glimten i ögat. Detta är värden som kommer att uppskattas mer än en polerad - men konstant mistänkliggjord - yta. Det är ingen slump att Southwest Airlines säger "Last one off the plane must clean it!" när flygplanen landar. Det är en del i en medveten humoristisk och varm framtoning som är en del i deras stora framgång.

Kvalitetssamhället

Relationen mellan företag och konsumenter förändras alltså snabbt. Kommunikationen sker allt mer på konsumentens villkor. Företagen tvingas från och med 2010 att leva i *kvalitetssamhället*. I kvalitetssamhället gäller det att ha excellenta produkter och strålande service. Det gäller att koppla på leendet och göra det lilla extra för kunden. Annars kommer någon annan att göra det. Och hela världen kommer veta om det. Ett företags huvudsakliga ansvar blir således att tillgodose sina kunders önskemål. Att gå med vinst är därmed inte det primära målet, utan istället ett grundläggande villkor för fortsatt existens. Det stora dilemmat är att en enda otrevlig medarbetare eller ett enda fatalt misstag räcker.

Några som verkligen fick känna på kraften i det framväxande kvalitetssamhället var *United Airlines*. Efter att en resenär fått sin gitarr förstörd i bagagehanteringen försökte han upprepade gånger få ersättning. Svaren var både negativa och dryga, vilket fick honom att skriva låten "United breaks guitars". På YouTube blev låten snabbt en hit och videon har setts över 7 miljoner gånger. På kuppen fick han ett skivkontrakt och blev något av en hjälte i diverse bloggar och forum på nätet – medan United Airlines å andra sidan fick se sitt varumärke dras ned i smutsen. Det här är bara ett av de första i raden av åtskilliga uthängda företag i kvalitetssamhället som vi kommer att få se under 10-talet.



Dave Carroll flyger aldrig mer med United Airlines.

Futurewise är ett företag inriktat på framtid och strategi. Vi arbetar dels med att stödja företag i deras omvärldsbevakning och dels att finna framgångsrika vägar framåt. Futurewise använder sig av beprövade metoder för att systematiskt driva förändringsprocesser hos företag och organisationer. Företaget Futurewise är ett modernt nätverksföretag och leds av Peter Siljerud.

För mer info och prenumeration på detta nyhetsbrev, kolla in www.futurewise.se. Du kan också läsa om de senaste trenderna på www.framtidsbloggen.com. Bilderna i detta nyhetsbrev kommer från Flickr Creative Commons.