Tema: Framtidens konsument

Detta nyhetsbrev tar upp tio nyanser av vad som karaktäriserar dagens och framför allt morgondagens konsument. Som vanligt är det otroligt svårt att sätta generella etiketter på stora grupper eftersom alla beter sig på olika vis. Men ambitionen är ändå att försöka identifiera några generella spår på utvecklingen och vad som håller på att ske.

1. Cynism

Svenskarna blir över lag allt mer kräsna när det kommer till marknadsföring. Vi utsätts dagligen för så stora mängder reklam att vi tvingas bli något av experter på att snabbt bedöma den som en ren överlevnadsinstinkt. Vi utvecklar kontinuerligt en ständigt bättre ekonomisk förståelse för marknadslogikens lagar, något som drivs på av att allt fler studerar ämnen som media, marknadsföring och ekonomi. I högre utsträckning förstår mottagarna att reklamen är till för att sälja, att det bakom glättiga reklambudskap döljer sig en rå kommersialism. Att försöka föra denna skara cyniska och pålästa konsumenter bakom ljuset med förförisk reklam blir som att försöka dölja vargen med en luva.

Enligt Sveriges Annonsörer var det 45 procent som var positiva till reklam 2005 . Idag är siffran 18 procent. Det betyder att 82 procent mer eller mindre aktivt försöker avskärma sig från kommersiella budskap.

Att möta denna utmaning är inte lätt. För det spiller naturligtvis över på hur vi väljer att konsumera. Men man kan börja med att snegla på IKEA. När det regnar ute så höjer de inte priset på paraplyer – de *sänker* det. Det strider mot alla ekonomisk teori. Men att höja priset är elakt, att sänka det är vänligt. Och det är värt mer att odla en god kundrelation än att tjäna några tior extra. Det är så man vinner över cynikerna på sin sida.

Visst känner man köpsuget komma om bra bara är förnamnet!

2. Skuldfrihet

Allt viktigare för konsumenten är att känna *skuldfrihet*. Det är en direkt konsekvens av klimatdebatten som för många gnager på samvetet när man konsumerar. Utvecklingen får två primära konsekvenser. Dels innebär det att man tenderar att konsumera upplevelser och tjänster som inte på ett materiellt plan sliter på planeten (vilket jag återkommer till på nästa punkt). Dels ställer man högre krav på ingredienser i en shoppingupplevelse som kan minska denna upplevda skuld.

Sätten att möta detta på varierar, låt oss se på några exempel. Nudie samlar in återvunna jeansbyxor och gör snygga trasmattor av dem. Den som köper en sådan får inte bara en snygg matta i hallen, utan dessutom en form av alibi för fortsatt konsumtion. Alla vänner som beundrar mattan får förstås höra storyn om att den kommer från återvunna jeans.

Ett annat exempel är den bil som sålde allra bäst i Norge i september 2013. Vet du vilken? Det är märkligt nog elbilen Tesla. Låt gå för att många är rika i oljelandet Norge och att de dessutom har rejält tilltagna miljöbilspremier. Att äga en Tesla signalerar att man naturligtvis är extremt rik, men även att man är beredd att ta ett miljömässigt ansvar. Att det hade varit ännu miljövänligare att gå eller cykla hör liksom inte hit. Jämförelsen sker med bensinslukande bilar.

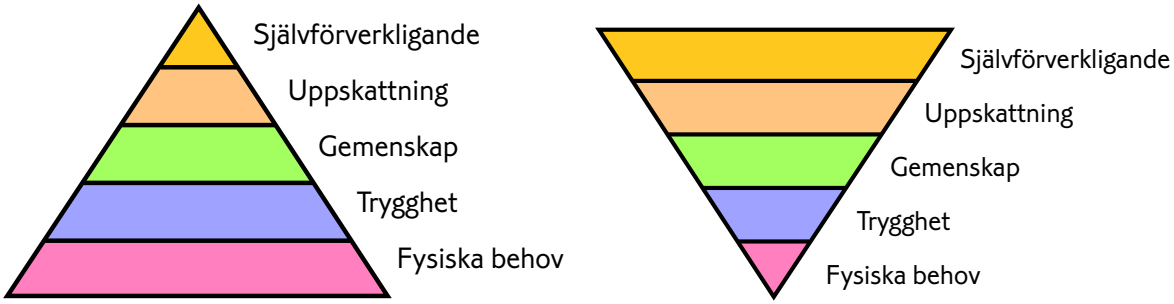
Att Flying-A säljer begagnade kläder på Åhléns och att Västermalmsgallerian har en Swap Shop är en indikation på att handeln vill skapa fickor av skuldfrihet i en annars kompakt kommersiell miljö.

Nudie Recycled Rugs och Tesla skapar skuldfrihet.

3. Postmaterialism

Den ultimata skuldfriheten är naturligtvis att inte köpa någonting alls. Någonstans där bekvämlighet övergår i lyx eller ren extravagans så väljer en del att kliva av köptåget. Mer prylar gör oss ibland inte lyckligare. Mikael Ydholm som är Head of Research på IKEA menar att konsumenten tänker efter två gånger innan man köper, för man har redan så mycket.

Jag genomförde för ett tag sedan en fördjupad trendstudie i sju europeiska länder för att kartlägga unga personers drömmar och ambitioner. Alla de hundratals drömmar som samlades in i studien kategoriserade utifrån Maslows behovsmodell. Det intressanta mönster som framträdde visade att betydligt fler drömmar fanns högt upp i pyramiden, och betydligt färre långt ner.



Den tradionella Maslow-pyramiden (t.v.) och den moderna (t.h.).

Förr i tiden handlade livet främst om att tillgodose de grundläggande behoven som att skaffa mat och att skapa en någorlunda social och ekonomisk trygghet. För de flesta i dagens välfärdssamhälle är dessa primära behov redan tillfredsställa och inget man generellt strävar efter. Istället har vi rört oss tydligt uppåt i pyramiden. Den nya Maslows behovspyramid är alltså upp-och-nervänd. Det är inte pengar, dyra bilar och bling-bling folk drömmer om, utan i betydligt större utsträckning saker som status, identitet, inflytande, uppskattning, skapande och olika former av självförverkligande.

Jag var för ett tag sedan nere i Tibro och arbetade med en del möbelföretag där. Ett par studenter var inbjudna och bidrog med smarta tankar. En av dem sa: ”Man kan inte bara bygga en stol längre, den måste stå för något.” Och så är det förstås. Olika former av metavärden krävs föra att göra produkter mer intressanta.

Metavärden från Liberty United samt exempel på IKEA-hack.

Ta smyckesföretaget Liberty United som exempel. Genom att smälta ner kasserade vapen och göra smycken av dem får man inte bara en fysisk produkt, utan också en historia som kan berättas om och om igen.

Eller, apropå möbler, så kan kunderna själva utöka betydelsen av en produkt. IKEA Hackers är folk som köper IKEA-möbler men sedan sågar sönder dem och bygger om dem till något helt annat. De sätter sin personliga prägel på något i grunden generiskt. Att crowdfunding-sajter som *Kickstarter* växer så det knakar är för att kunderna är involverade i produkternas tillblivelse. Genom att finansiera företagen når man de högsta formen av commitment.

Ett annat exempel på icke-kommersiell minitrend är *mikroäventyr*. Tanken är att man exempelvis ger sig ut att tälta en onsdag för att på så sätt känna att man nästan varit på semester mitt i veckan.

4. Äkthet

Det oäkta får i allt större grad ge plats för det äkta. Det konstlade får ge plats för det autentiska. För det är det naturliga och genuina som är på frammarsch, som en motreaktion mot det moderna livets komplexitet och ytlighet. Ju mer det globala och virtuella genomsyrar vår värld, desto starkare blir behovet av äkthet. Autenticitet håller på att växa fram som ett viktigt livsideal. David Boyle, som har skrivit boken *Authenticity*, menar att vår längtan efter autenticitet är som en drog: allt mer krävs tills varenda antydning av bluff och varje inneboende lögn har blottats.

Skogshuggare eller hipsters?

Vi behöver inte gå längre än till Södermalm i Stockholm för att se vad det handlar om. Bilden ovan visar inte skogshuggare eller lantbrukare om nu någon skulle tro det, utan rätt genomsnittliga, skäggiga hipsters. Vi ser restauranger som öppnar på taken på Södermalm och har egna grönsaksodlingar. Vi kan studera LP-skiveförsäljningen för att få en idé om behovet av nostalgiska, taktila produkter. Den har ökat 500 procent de senaste 6 åren i USA. Boken *Ved* av Lars Mytting har blivit en enorm storsäljare – alla försöker förstå varför. *Demeter* är en parfym som luktar gammalt papper. Äkthet kommer att gå hand i hand med framtidens konsumtion.

Kommersialiserad äkthet kondenserad i bokform och på flaska.

5. Passion

Nära kopplat till äkthet är passion. Då konsumtionen är så starkt identitetsbyggande blir det för många näst intill en hobby att fördjupa sig i en viss nisch. Denna form av *nörderi* – för det är det i någon mening – är numera helt accepterad. Det skapar möjligheten att odla sitt personliga varumärke genom att vara en del av en samhällsströmning, utan att direkt stå mitt i det trendiga och göra precis som alla andra. ”Alla vill ha samma typ av annorlunda saker.” som Willie Crafoord sjöng.

Vi ser detta konnessörskap dyka upp inom många områden. Öl är ett typiskt sådant. Man ska gärna ha koll på mikrobryggerier och den senaste IPA:n (India Pale Ale för de som inte är inne i denna värld). Det är det lilla som är det fina, inte det stora massproducerade. Ju mer lokalt och unikt något är desto intressantare. Det duger inte att säga att man köpt en fransk ost. Man måste veta vilken region och ort den kommer ifrån och allra helst namnet på kon också. I USA kan man till och med hyra en ko, så att den som bor i staden kan ha en viss spårbarhet till det kött som till sist hamnar på tallriken.

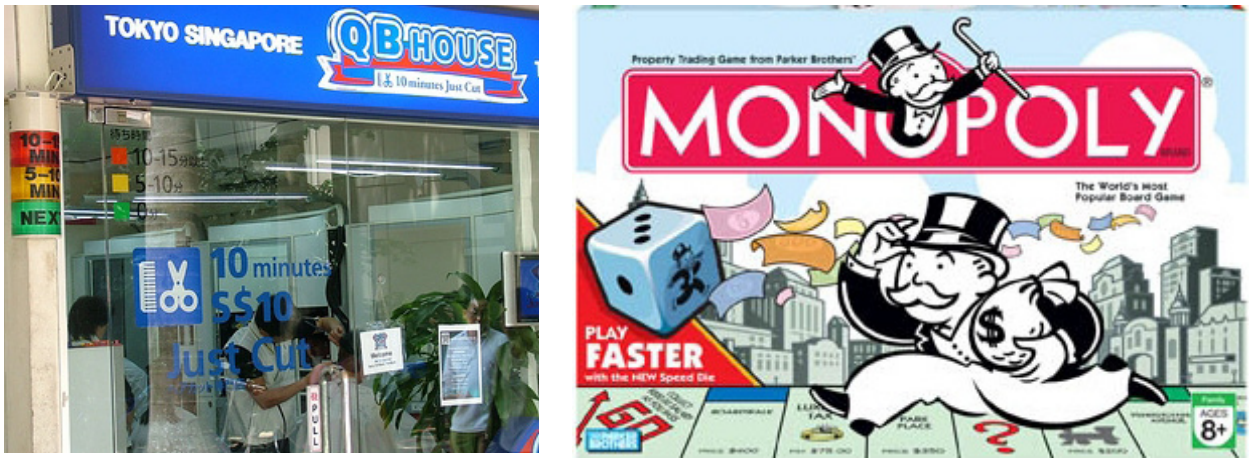
6. Tidspress

Tiden må vara en demokratiskt fördelad resurs – alla har 24 timmar per dygn att spendera – men upplevelsen av tiden skiljer sig åtskilligt. För många har tid snarare än pengar blivit den trånga resursen i livet. Även om människor förr i tiden slet hårt för sitt uppehälle så kan man utan att romantisera för mycket anta att de inte kände samma varaktiga tidsbrist som många gör idag. Enligt SCB upplever nästan 60 procent av svenskarna mellan 20 och 84 år ofta eller ibland tidsbrist. Tidspressen är speciellt påtaglig hos barnfamiljer som försöker få ihop livspusslet, för dessa är siffran hela 80 procent. Problemet med att få tiden att räcka till är i själva verket det fjärde vanligaste samtalsämnet vid arbetsplatsernas fikabord.

Tiden betraktas i större utsträckning som en valuta, något man kan slösa, spara, eller investera i. Som en följd tycks vi planera allt mindre, inte bara våra inköp, utan även aktiviteter och andra göromål. Mobiltelefonins framväxt har minskat behovet av framförhållning – allt går att ändra in i sista sekund. Det nya idealet är spontanitet. Att vara spontan signalerar att man inte har en massa förpliktelser, utan att man själv disponerar sin tid.

Är nästa steg färdigätna ägg och färdiglästa böcker så att vi riktigt sparar tid?

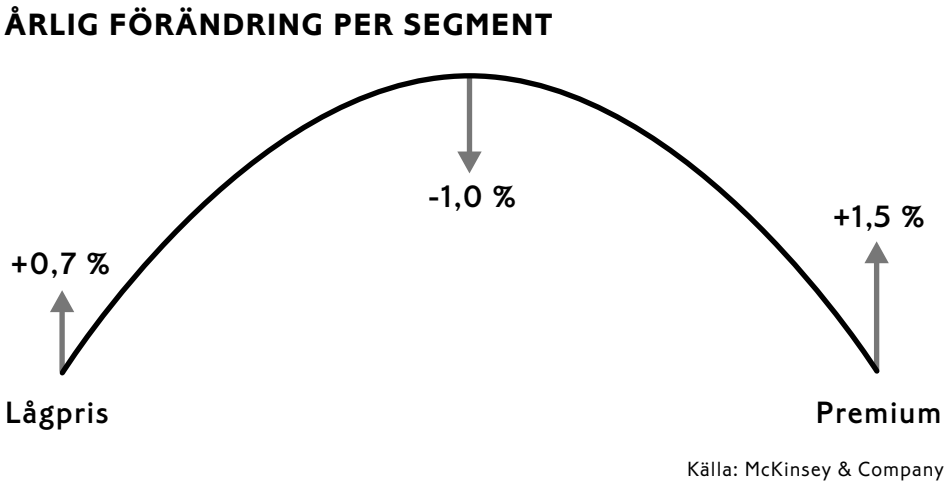
Vissa företag har tidsbesparingar som affärsidé. I Södra Hammarbyhamnen finns ”expressgym” för den som inte har tid att träna några längre stunder. Sällskapsspelet Monopol har lanserats i en snabbvariant med ”Play faster” som slogan. Man har ju inte tid att sitta och spela spel hela kvällen. I Asien har frisörkedjan QB House rönt stora framgångar med sin klippgaranti på max 10 minuter. Deras slogan är ”Just cut”. Den som arbetar med konkurrentanalys kan inte längre bara studera vilka konkurrenter som finns i den egna branschen, utan måste reflektera över det faktum att kampen allt oftare står om konsumentens begränsade tid.



QB House med 10 minuters klippgaranti och Monopol i”Play Faster”-variant.

7. Polarisering

Jag har skrivit om den tilltagande marknadspolariseringen tidigare men tar med det igen då jag tror det är viktigt. Grundtanken är att konsumtionen håller på att polariseras i två extremer: lågpris och premium. Vi ser förskjutningen tydligt i de flesta industrier även om utvecklingen ser något olika ut. Ibland är det primärt lågpris som växer (t.ex. laptops, flygresor och många stapelvaror), ibland primärt premium (vin, espressomaskiner och rakblad). Men i de flesta branscher växer båda dessa områden parallellt.



Polarisering som snitt över alla branscher (McKinsey & Co).

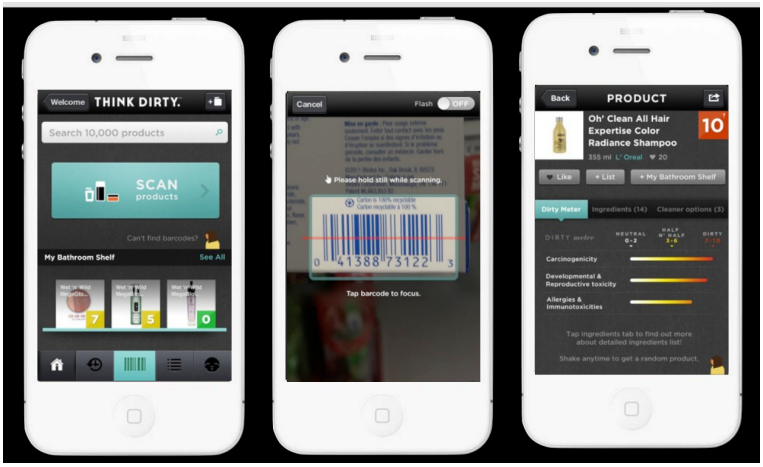
Vid en första anblick kan detta ta sig paradoxalt, men det är egentligen ganska logiskt då de två olika konsumtionsmodellerna fyller olika behov. Antingen vill man gå på lågprisjakt vilket kan vara ett spänningsmoment i sig att se hur många kronor man kan tjäna. Eller så vill man unna sig något riktigt dyrt och bli förförd av exklusiviteten i lyxprodukt. Konsumtion av lågprisprodukter blir ett sätt att signalera att man minsann inte går att föra bakom ljuset, utan att man är skärpt och alert och faktiskt vet hur man kan spara en rejäl hacka. Konsumtion av premiumprodukter blir å sin sida ett viktigt sätt att signalera en högre sofistikeringsgrad och visa sin sociala status.

Mellan dessa två kategorier finns förstås en enorm mängd produkter som i stor utsträckning betraktas som mediokra. Det är varor och tjänster som inte tillräckligt väl uppfyller något av de behov som lågpris och premium gör. Man kan inte känna lyckan över att ha gjort ett riktigt kap, men inte heller glädjen av att ha unnat sig något riktigt dyrt. Mittenkategorin upplevs istället ointressant och oinspirerande. Hur bra produkterna än är så saknar de tydliga signaler som kunden kan tolka och basera sina inköp på. Det som nu sker inom så gott som alla branscher är en tydligare polarisering av marknaden där tonvikten förskjuts från mitten mot extremerna.

8. Konsumentmakt

Konsumenten har blivit den nya makthavaren. I alla former av säljsammanhang har försäljarna tidigare haft ett informationsövertag. De har vetat om en produkts egentliga värde och kvalitet likväl som konkurrenternas priser. Denna informationsasymmetri är tack vare internet till stor del bruten. Konsumenterna kan nu jämföra erbjudanden, läsa recensioner och bilda sig en egen uppfattning om vad som är det bästa köpet. De är många gånger pålästa och beväpnade till tänderna med argument. 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. Situationen blir snarast den omvända mot tidigare – informationsövertaget är allt oftare i konsumentens favör.

Konsumenterna blir därmed mer professionella och försöker inte sällan pressa priset i butik med hänvisning till billigare alternativ. Möjligheten finns alltid att rösta med fötterna och gå till en annan butik om priset inte passar. Om de ens bemödar sig att ta sig dit. Lika troligt är de att de tar fram mobilen och gör en prisjämförelse och beställer direkt på nätet.



Think Dirty är en app som ger upplysning om en produkt innehåller skadliga ämnen.

9. Sociala influenser

När man pratar om en viss konsument så ser man ofta denne som en enskild individ som kliver in i en butik och ska fatta ett eget beslut. Jag tror att vi i framtiden kommer att gå ifrån det tankesättet. I takt med att vi påverkas i allt större utsträckning av andra så kommer allt färre köpbeslut fattas i enskildhet. Istället kommer man att påverkas av andra personer inför och till och med under köptillfället. Det är inte otänkbart att hundratals personer i olika utsträckning kommer att vara involverade i varje enskilt köp.

Vi ser redan tecken på denna utveckling i mindre skala. Dels ser vi hur Facebook-likes på produkter ger en form av kollektiv vägledning. Dessa har redan letat sig ut i fysiska butiker där det finns galgar som visar hur många likes ett plagg har. För den som är mer intresserad av Pinterest så finns små knappar man kan fästa på plagg och skor som är populära på just det sociala nätverket.

Likes på galgar och Pinterest-pins på skor.

Den kollektiva vägledningen kompletteras också med en mer personlig guidning. Dels finns tjänster som Needle där ett riktigt hardcore-fan av en produkt kan hjälpa till. Google Helpouts är en ny intressant mäklartjänst där bland annat personal shoppers erbjuder hjälp (samt allt annat upptänkligt man vill ha support med). Dels får vi också möjligheten att i realtid få feedback av vänkretsen i ett visst köpbeslut. Karl Lagerfeldts nya butik i London erbjuder ”selfie stations” där man snabbt kan ladda upp ett foto och få kompisarnas respons. Med de nya Instaglasses kommer vi direkt kunna skicka bilder till ”Insta” med ett enkelt knapptryck. Årets julklapp 2014?

Selfie stations och Instaglasses skapar “mervärde för kund”.

10. Komplexitet

Våra kriterier för köp har mångfaldigats. Det finns så enormt många ideal – många gånger motstridiga – som vi hela tiden försöker leva upp till vilket påverkar vår konsumtion. Man ska vara smal, muskulös, hälsomedveten, visa miljöhänsyn, med mera. Samtidigt vill man åka på långresa till Thailand, ha fredagsmys med chips och godis eller unna sig lite oxfilé till helgen. Man slänger in snabbmat i mikron för att få livspusslet att gå ihop. Man går på prisjakt ena dagen och lyxar nästa. Vi fördömer alla former av girighet men uppmuntrar samtidigt materiell status. Det är viktigt att spara pengar, samtidigt ska vi konsumera för att få igång Sveriges ekonomi. Hur ska man som konsument förhålla sig till alla dessa kriterier? Det blir en omöjlighet för de flesta.

Jacob Östberg som är doktor i företagsekonomi vid Stockholms Universitet menar att dagens konsumenter i själva verket konsumerar utifrån flera olika normsystem. Dessa normer som styr hur vi konsumerar bygger på exempelvis traditioner, vetenskapliga rön, mediehändelser, politisk eller religiös övertygelse eller våra värderingar i största allmänhet.

Det intressanta i sammanhanget är att vi inte är konsistenta och jämt beter oss på samma sätt, utan vi skiftar mellan olika konsumtionsroller. En miljömedveten konsument kanske köper ekologisk mat i veckan för att till helgen ta bilen till en gourmetrestaurang och avnjuta en trerätters middag. Olika normer styr beroende på sammanhang, situation och tid på dygnet. Skillnaden mot förr i tiden är att vi idag har många fler olika normsystem, där dessa ibland är direkt motsägelsefulla men trots allt existerar sida vid sida. Det råder alltså ett konstant kaos där vi slits mellan olika värderingar vid varje köpbeslut, något rätt eller fel existerar inte. Som en följd blir konsumenten oförutsägbar och svårläst.

FRAMTIDENS KONSUMTION OCH RETAIL

Materialet i detta nyhetsbrev är en del av det som tas upp i föredraget ”Framtidens konsumtion och retail”. Är du intresserad att vi håller det på er kickoff, kundevent eller liknande är ni välkomna att kontakta oss på Futurewise! Klicka här för mer information: http://futurewise.se/framtidenskonsumtion/

För mer info och prenumeration på detta nyhetsbrev, kolla in **www.futurewise.se**
Intresserad av inspirerande trendföredrag? Maila på **info@futurewise.se**
Bilder i nyhetsbreven är förutom egna bland annat från Flickr Creative Commons.