

Tema: Social shopping

Som trendspanare känner man ibland att det pinglar lite extra i magen. När jag såg Levis sociala shopping-lösning så var det 8 på Richterskalan (jag väntar fortfarande på några 9:or jag kan göra business på...). Denna på ett sätt rätt anspråkslösa funktion har all möjlighet att revolutionera hur vi handlar. Till en start på nätet, men även i butik. Jag blev faktiskt så exalterad att jag var tvungen att vika hela detta nyhetsbrev åt just temat social shopping. Om du undrar var alla "Gilla"-symboler de senaste månaderna dykt upp ifrån och vad detta kommer att innebära på sikt så är det bara läsa vidare.



2 125 personer gillar detta. Bli den första bland dina vänner.

Produkter att gilla

Levis var ett av de första företagen som lanserade en snyggt integrerad shoplösning med Facebook. Genom att infoga den lilla "Gilla"-knappen (eller "Like") vid varje klädesplagg så kan den som vill genom en snabb knapptryckning visa sitt gillande. Denna tumme upp innebär i princip tre saker. Först och främst publiceras en länk till den specifika produkten i ens FB-logg. Det i sig blir en pekare för nyfikna som kan driva trafik. Det andra som sker är att det totala antalet personer som gillar precis denna produkt ökar. En siffra som 2 140 (som i exemplet nedan) säger ju inte så mycket ännu, men i relation till andra siffror blir den mer värdefull. När man jämför siffran mellan olika plagg så kan man få en idé om vad som är populärt. Jämförelser mellan olika sajter blir förstås vanskligare då varumärkets storlek inverkar.



501® Original Jeans - Dark Aged

Style #00501

\$59.50

25% OFF Everything! 2 Days Only. - [More Details](#)

AVERAGE RATING ★★★★★ 4.2 out of 5

[Read all 5 reviews](#) [Write a review](#)



Peter Siljerud and 2,410 others like this.



The blue jean that started it all. Our button-fly 501® Original Jean is still straight through the seat, thigh and leg, a bestseller for its one-of-a-kind fit. The tilted waistband pitches toward the front. Finishes have been hand treated and washed down to give them a soft and comfortable feel. Wear it true to size or size it up for a looser look. 100% Cotton. Country Of Origin: Imported.

Än så länge är det bara jag som gillar dessa jeans bland mina kompisar.

Den tredje saken som händer är att ens egen bild dyker upp vid produkten (i exemplet ovan min bild). Det viktiga nu är att just mina Facebook-kontakter kan se att jag tycker om dessa jeans. På så sätt lämnar man digitala avtryck vid saker man gillar - och som ens vänskap-skrets kan ta del av när de är ute och surfar. Det hela kan tyckas trivialt, men jag tror detta förändrar hur vi shoppar och betar oss.

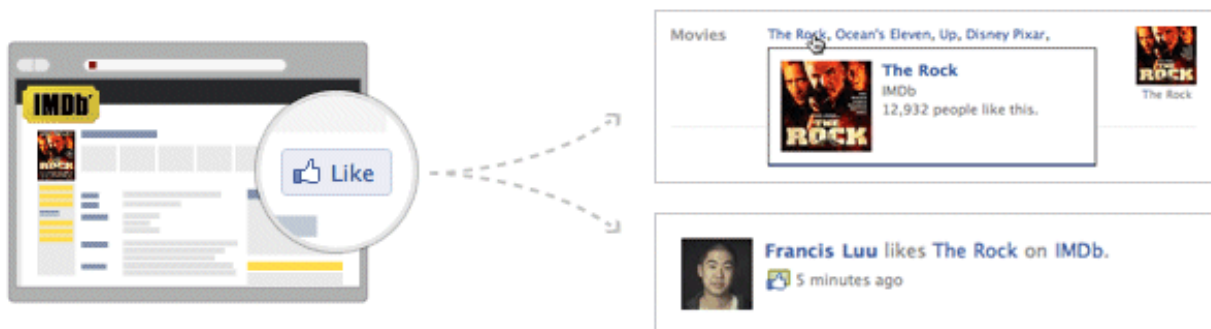


Facebook över alles

Nu kanske någon tycker att jag är ljusår efter och att vi redan sett massor av rekommendationsfunktioner. Och det är ju förstås sant. Digg, Stumble Upon, Reddit, Delicious, Pusha har på olika sätt försökt samla rekommenderat innehåll med varierande framgång. Men Facebooks implementation är överlägsen. De har med sin enorma användarbas skaffat sig den nästintill monopollika situation som vissa andra giganter i nätverksamhället nått. Jag tänker bland annat på aktörer som Microsoft och Google som temporärt haft marknadsandelar så höga att konkurrensen blivit oväsentlig.

På samma vis blir Facebook en defacto-standard i många länder i världen. Att hänga på andra nätverk blir ointressant om det inte är där konversationen sker. Facebook får naturligtvis inte monopol på allt som händer på nätet. Men de försöker ihärdigt förstärka sin position genom att erbjuda allt fler kopplingar mot andras sajter. De gör sig själva oumbärliga genom att knyta upp alla små och stora webbsajter till sig.

Med protokollet *Open Graph* så erbjuds möjligheten att inkorporera avancerad funktionalitet och objekt på webbsidor. Denna funktionalitet behöver alltså inte webbsajten själv konstruera, utan den lånas in från den som erbjuder den. Mer specifikt så kan man alltså inkludera Facebooks funktioner på sin egen webbsajt. Med Open Graph kan man på så sätt enkelt inkludera Gilla-knappar på produkter, artiklar, bilder, låtar och annat webbmaterial.



Låt Facebook bygga din webbsajt.

Enkelt - men bra?

Poängen med "Gilla" ligger just i enkelheten att en knapptryckning är allt som behövs. Eftersom man redan är identifierad via Facebook så är det tydligt vem som gillar just vilken produkt. Det finns dock barnsjukdomar och kritik mot fenomenet. Det går exempelvis att "lura" systemet och länka till andra sidor. Det är fortfarande väldigt få som har klickat på knappar, sannolikheten att ens typ 100 Facebook-vänner ska ha gillat precis de Levis-jeansen jag kollar på är ju rätt marginell. Man kan också hysa farhågor om nedsmutsning genom att botar (eller privatpersoner) trycker på Gilla-knappen för att öka antalet. Medan detta teoretiskt kan medföra stora problem så är det troligare att effekten av dessa kupper blir utspädd om det i övrigt är ett stort antal personer som använder funktionerna.

Social shopping i butik

Social media behöver inte nödvändigtvis vara låst till datorn hemma. Istället kan själva butikerna erbjuda funktioner för sammankoppling med de sociala nätverken. Klädkedjan Diesel var i Spanien tidigt ute med en interaktiv installation där man tilläts fotografera kläderna man provade, för att sedan länka upp dem till Facebook. Alltid skedde via en kamera och touch screen vid provrummen där man kunde logga in och lägga upp bilderna.



Smile! Dina vänner på Facebook avgudar dig.

Ansatsen är god även om man lika gärna skulle kunna använda sin egen mobiltelefon för att fota och lägga upp bilder - utan att behöva logga in på en främmande dator. Konceptet skulle förstås förstärkas ytterligare om man fick en snabbare feedback från ens vänner. Det är tummen upp eller tummen ner i realtid man vill ha så att man kan fatta beslut direkt i provhytten.

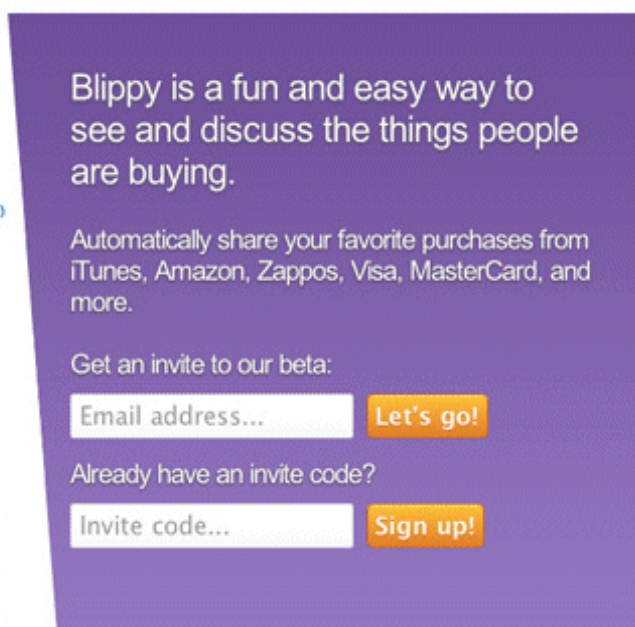
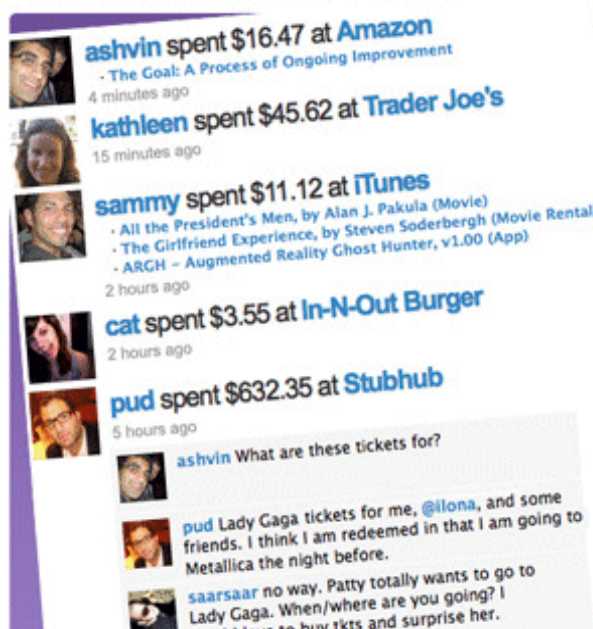
Med kortare feedbackloopar blir kompistycande än mer styrande - och när det kommer till hastighet och teknikutveckling vet vi sen tidigare att det bara finns en väg att gå. Kommer vi i framtiden få "alerts" i mobilen där vi ombeds tycka till om våra vänners varje klädköp? Restaurangbesök? Och bilköp? För vissa låter det som rena helvetet - men för den som brinner för sin konsumtion kan det vara ljuv musik att aldrig stå ensam i sitt beslutsfattande. Med kollektiv svärmintelligens kan vi inte bara åstadkomma fascinerande profetior eller strukturer som Wikipedia - vi kommer också se till att gemensamt fylla varandras garderober.

En intressant motsättning kan dock vara den rådande individualismen. Vill vi betrakta oss mogna nog att fatta beslut efter eget tycke och smak eller kommer vi att söka samhörighet - eller i alla fall kvalitetsgranskning - hos våra gelikar?

Nakenchock!

För den som inte trodde att det gick att dra byxorna längre ner för att fläka ut sitt liv på internet så kan jag meddela att tjänsten *Blippy* tar det ett steg längre (som jag även skrivit om i tidigare nyhetsbrev). Med denna tjänst kan man automatisera uppvisandet av de inköp man gör genom att ens kreditkortsköp i form av belopp och butik loggas. Trålning efter digitala kvitton på mailen eller direktval av vissa aktörer som supportar systemet är andra sätt att samla in mer detaljer om inköpen. Denna "shopping feed" kan sedan kopplas till Facebook eller Twitter där andra kan inspireras och kommentera. För märkesintresserade unga vuxna kan förstås tongivande personer snabbt få stort inflytande på vilka butiker och restauranger som är heta för stunden. Det kan också innebära att konsumtionen än tydligare blir statusorienterad. Man kanske väljer bort de billiga strumporna på Stadium eller hamburgaren på McDonalds för att saker som dessa inte är i linje med ens personliga varumärke. Om man inte betalar kontant vill säga. Det blir allt tydligare att vi är våra val.

What are your friends buying?



Byxorna nere med Blippy aktiverat (undvik att gå på porrklubb!)

Grogrund för ambassadörsskap

Huvudpoängen med social shopping är den som professorn i marknadsföring Larry Chigouris framhåller: "Ingen tycker om att handla på platser där ingen annan handlar." Med social shopping kommer vi runt till synes tomma nätbutiker och får även stöd i våra beslut från vänkretsen. Att starta en konversation kring produkter på ett naturligt sätt - utan påtryckningar från företaget - är en bra grogrund för såväl merförsäljning som varumärkesbyggande. Personer som gillar produkter och visar det blir viktiga ambassadörer för varumärket.



Sociala banker

Det är inte bara de som säljer produkter som måste anpassa sig till social shopping, utan även tjänstebranscher. Banker är exempelvis rätt stelbenta. Hur många hyllar egentligen sin bank? Att banktjänsterna fortfarande befinner sig på 1990-talet är helt obegripligt. Det kan knappast bero på säkerheten eftersom varenda aktiemäklare erbjuder rätt avancerade onlinetjänster. Att ingen vågar gå i bräschen för en modern webbank förblir ett mysterium för mig. Det hela blir ännu mer obegripligt med tanke på hur bra man skulle kunna skapa spännande banktjänster.

Vi konsumenter får hoppas på att internationella föregångare som ING Direct och andra vågar sig in på svenska marknaden. Tills dess så kan vi trösta oss med Tieto som vågat tänka nytt kring framtidens bank som de kallar *The Frank Bank*. Den har flera fiffiga funktioner, bland annat kan man få tips av andra på sätt att spara pengar. Kompisar kan tipsa varandra om olika "gadgets", exempelvis en som kollar lägsta elpriset. Med ett enkelt knapptryck kan man snabbt byta leverantör.



The Frank Bank - Skönt nytänk från Tieto

Det som händer om inte bankerna gör något är att andra kommer att erbjuda sociala banktjänster i modern tappning. Redan har vi sett flera aktörer som satsar på mikrolån, för all del riktat mot miniprenörer i tredje världen. På *Kiva.org* så lånar över 20 000 personer ut pengar varje vecka. Låntagare är allt från personen som säljer ved i Guatemala till bonden som sysslar med fåruppfödning i Azerbajdzjan. Men sociala banktjänster kan lika gärna ske svenskar emellan. Svenska *Loanland* erbjuder lån "person-till-person" och har lånat ut över 13 miljoner kronor sen starten. För långgivare kan det bli lukrativt med räntor på över 20 procent - om man är villig att ta risken att förlora pengarna förstås. Med ökad transparens skulle man även här kunna låna ut pengar till något man känner för att stödja, exempelvis någon som renoverar amerikanska 50-talsbilar.

Ett annat intressant koncept erbjuder *Wesabe* där man kan ladda upp sina inköp, kreditnotor och besparingar. Genom att tagga alla sina inköp och nätverka med människor med liknande finansiella mål kan man få tips och lära av andras framgångsrika strategier. Ökad transparens och dialog genom sociala funktioner skulle också vara ett sätt att förbättra bankernas tilltufsade förtroende efter finanskrisen. Ska bankerna vara en mellanhand att räkna med i den digitala ekonomin så måste de anpassa sig till de nya möjligheterna. Folk vill använda modern teknik för att förenkla sina liv – men dagens storbanker hindrar dem.

Digitala pass

Om vi återgår till "Gilla" så ligger nyttan just i enkelheten att en knapptryckning är allt som behövs. Eftersom man redan är identifierad via Facebook så är det tydligt vem som gillar vilken produkt. Facebook tycks bli vårt digitala pass som vi kommer att använda för identifiering i olika webbsammanhang. Varför fylla i din adress och kreditkortsnummer på var eviga sajt när man ska shoppa på nätet? Detta ville min kollega Mats lösa redan 1990. Nu blir det möjligen på Facebook som vi lagrar alla personuppgifter som vi från tid till annan vill använda. Varför inte klämma in körkort, skepparexamen, dykarcertifikat, bibliotekslånekort, träningskort, flygbonuskort och kundkort också? Möjligen blir Facebook våra digitala pass även i resepassens betydelse. Lägga handen på scannern och logga in på Facebook så vet passkontrollanterna allt om dig. Facebook har förutsättningar att bli knutpunkten för all privat och publik information. Facebooks momentum är stort och ska inte underskattas.



Har vi snart passstämplarna på Facebook istället?

Slutligen ser vi med spänning fram emot när Facebook lanserar positioneringstjänster och kopplar dessa till rekommendationsfunktioner. Då kan Gowalla, Yelp och övriga spelare som erbjuder positionsbaserad social data packa ihop, såvida de inte blir uppköpta av någon aktör (se även nyhetsbrevet om Ultratransparens för mer om detta). Detsamma gäller aktörer som Kaboodle, Thisnext, Etsy och andra som erbjuder social shopping på sina webbsajter. Om de inte längre har monopol på den sociala biten så tappar de sin USP. Och alla traditionella webbutiker har istället en stor möjlighet att få Facebook-fans att tagga produkterna.

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 trend- och förändringsprocesser hos företag och organisationer. Företaget Futurewise är ett modernt nätverksföretag och leds av Peter Siljerud. Intresserad av inspirerande trendföredrag? Maila på info@futurewise.se

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
Bilder i detta nyhetsbrev kommer bland annat från Flickr Creative Commons.