



Koll på kunden

– inspiration till goda möten i handeln



INNEHÅLL:

Ledare: Dag Klackenbergs Vd Svensk Handel	3
Inledning: LIVSFASERNA styr våra köpvanor.....	4-13
Barndomen: START ME UP	14-21
Unga vuxna: IT'S MY PARTY	22-29
Karriär och familjeliv: WE ARE FAMILY.....	30-41
Barnen lämnar boet: MY WAY	42-51
Efter arbetstid: FOREVER YOUNG	52-59
Sammanfattning: VÅR I HANDELN	60-67

FAKTA

4,4 procent – så mycket ökade hushållens totala konsumtion 2010. Det innebär att den svenska konsumtionen fortsätter öka starkare än i övriga EU-länder.

Koll på kunden

– nyckeln till framgång

DET RÅDER GODA TIDER för svensk detaljhandel. Konsumtionen har ökat starkt under många år. Inte ens finanskris och internationell politisk oro har förmått sätta mer än tillfälliga hack i tillväxtkurvan. Och pilarna fortsätter peka stadigt uppåt, till glädje och nytta för hela det svenska samhället.

MEN DET BETYDER inte att det saknas utmaningar. 1970 svarade detaljhandeln för 47 procent av den svenska konsumtionen. I dag är andelen nere i 33 procent. Detaljhandeln har tappat marknadsandelar och den riktigt stora uppgången hittar vi i ett växande utbud av upplevelser och tjänster – resor, nöjen, restaurangbesök och kringtjänster för exempelvis mobiler och datorer.

UTVECKLINGEN MOT EN mer tjänste- och upplevelseinriktad konsumtion rymmer både utmaningar och möjligheter för detaljhandeln.

I en snabbt föränderlig värld gäller det att vara ständigt uppdaterad för att kunna svara upp mot kundernas behov och förväntningar. Kunderna kräver ett brett utbud av varor, och i allt högre grad, en attraktiv mix av varor, tjänster och upplevelser,

dessutom ska det vara hållbart. I detaljhandeln konkurrerar vi både om kundernas pengar och i lika hög grad om kunderna. Det finns många alternativa val att göra i livets olika faser.

Omvärldsanalyser, marknadsundersökningar och fokusgrupper är viktiga verktyg som kan lära oss mer om vad kunderna vill ha. Men det räcker inte. Vi måste också fördjupa dialogen med kunderna, i såväl den verkliga som den virtuella vardagen.

DET BÄSTA SÄTTET är att du vågar ställa frågor till dina kunder. Den som frågar får svar – och den som har svaren har ett ovärderligt försprång framför den som aldrig vågat fråga. Vi på Svensk Handel hoppas att Koll på kunden ska inspirera dig till nya tankar. Då kan möten i handeln leda till ökad försäljning och många nöjda kunder som kvitto på en god affär.

Dag Klackenbergs
Vd Svensk Handel



Livsfaserna styr våra köpvanor

Livet är ett pussel. Och handeln är en viktig del av livspusslet. Oavsett om du är ung och köphungrig tonåring, tidsjagande förälder eller aktiv pensionär. Men vem köper vad – och varför?

– En sak tycks säker. Det är inte längre åldern som avgör vad vi konsumerar, utan snarare i vilken fas i livet vi befinner oss. Och livsfaserna har förändrats dramatiskt de senaste decennierna, säger Meta Troell, omvärldsbevakare på Svensk Handel.

Så sent som i mitten av 1900-talet hade de flesta ett ytterst begränsat utrymme för att konsumera mer än det mest grundläggande som mat och kläder.

– Barn kunde inte alls styra och påverka konsumtionen som i dag och de äldre hade efter ett långt yrkesliv oftast små marginaler att spendera i detaljhandeln, säger Meta Troell.

Större delen av livet, från ungdom till ålderdom, handlade för de flesta mest om att kunna försörja och ta hand om sin familj. Med många barn blev föräldratiden lång – och i den kunde också ingå att ta hand om sina egna föräldrar på ett annat sätt än vi behöver göra i dag.

Barnen allt mer pådrivande

Bygget av välfärdssamhället och ”ungdomsrevolutionen” från 1950-talet och framåt har vänt upp

FAKTA

617 miljarder – så mycket omsatte detaljhandeln i Sverige 2010, av detta utgjorde e-handeln 4,6 procent.

VISSTE DU ATT

...en av orsakerna till att extrapriser infördes på 1960-talet var att kunderna var för lojala mot sina varumärken? Det behövdes helt enkelt incitement för att få dem att testa nya produkter.

och ned på det mesta – inte minst när det gäller konsumtionen.

– Den ökade välfärden och en starkare fokusering på barnens behov och välbefinnande har gjort att barn och ungdomar gradvis blivit en stark pådrivande kraft när det gäller vad och hur vi handlar, säger Meta Troell.

– När ungdomsgenerationerna har vuxit upp och klivit in och ut ur livets olika faser, så har de i huvudsak tagit med sig sina konsumtionsmönster.

Skapar nya möjligheter

Det har inneburit snabbt förändrade konsumtionsvanor. Här måste handeln hänga med för att möta

utmaningarna på en föränderlig marknad och för att visa de chanser som uppstår när konsumtionskartan ritas om.

– För att ta tillvara den möjligheten behöver handeln skaffa sig bättre koll på kunden så att den kan svara upp mot de behov och de förväntningar som växer fram. Det finns också en stor potential i att identifiera och möta behov hos nya, stora kundgrupper. Mångfalden är exempelvis en fantastisk affärsmöjlighet.

– Kan handeln dessutom göras mer tillgänglig för exempelvis äldre och personer med funktionsnedsättningar finns också en stor potential för tillväxt och utveckling.



Potentialen finns rakt framför oss

Handeln lägger ned stor möda och stora pengar på att locka in fler och nya kunder i butikerna. Men en stor del av tillväxtpotentialen för detaljhandeln finns redan i butiken, rakt framför oss.

– Det finns branscher där åtta av tio kunder lämnar butiken utan att ha handlat. Får vi bara en del av dessa personer att stanna lite längre finns en god potential för att generera mer handel, säger Magnus Kroon, Svensk Handel.

Den som letar efter guld gör klokt i att börja gräva och vaska där man står. Fynden och möjligheterna finns ofta närmre än vi tror. Det är en sanning som i hög grad gäller detaljhandeln, menar Magnus Kroon.

– Det är förstas alltid viktigt att nå nya kunder och skapa liv och rörelse i butiken, men frågan är om vi inte lägger orimligt mycket kraft och pengar på att få in folk i butiken och arbetar alldeles för lite med hur vi ska få besökarna att verkligen handla och återkomma till butiken.

Magnus Kroon menar att mottagandet och bemötandet i butiken är en av nyckelfaktorerna för att öka försäljningen i detaljhandeln.

– Det kan räcka med att säga hej och se till att kunden känner sig sedd och välkommen. Tar du ett steg till genom att exempelvis ställa en fråga till kunden kan det i många fall betyda att köpprocessen redan är igång. Den frågan kan vara början på en livslång kundrelation.



MAGNUS KROON



Latte blev Arlas kaffeko – och en livsstil.

Gigantisk generationsväxling påverkar konsumtionsmönstren

Vi är nu mitt uppe i en gigantisk generationsväxling, där 40-talisterna, som var den första riktigt köpstarka ungdomsgenerationen, håller på att fasa ut sig från arbetsmarknaden. Det kommer att ske snabbt och dramatiskt de närmaste åren.



THOMAS FÜRTH

Thomas Fürth, forskningschef på Kairos Future, som arbetar med omvärlds- och framtidsanalyser, ser en dramatisk scenväxling i konsumtionsmönstren de närmaste åren.

– Den stora frågan är förstas vad som händer med 40-talisterna när de lämnar arbetslivet och blir pensionärer – och vad som händer när de tidiga 90-talisterna som är uppvuxna i en ständigt upp- och påkopplad värld ska ta över. Det kommer inte att ske utan dramatik och handeln kan komma att ställas inför stora utmaningar. Samtidigt öppnas nya, spännande möjligheter.

Styrs av livsfasen

En stimulerande uppgift för handeln är att svara upp mot de behov och förväntningar som finns från såväl 40-talisterna som dagens tonåringar, menar Meta Troell, omvärldsanalytiker på Svensk Handel.

– Behov och förväntningar kan se helt olika ut

inte bara mellan utan också inom olika generationer. Aldern tycks få en alltmer undanskymd roll för konsumtionsmönstren. I stället påverkas vår konsumtion av i vilken fas i livet vi befinner oss.

Många rör sig i flera livsfaser parallellt. Vi kan vara i familjefasen den ena veckan och i singelfasen den andra. Vi konsumerar helt olika beroende på om fokus ligger på vad barnen ska ha eller vad vi själva vill köpa.

– Hos många 40-talister och senare generationer har vi sett en vilja att förbli unga så länge som möjligt. Men hos många 90-talister finns en tendens att vilja bli vuxna snabbt, säger Thomas Fürth på Kairos Future. Det är något som inte minst handeln behöver fundera över hur man ska hantera.

Upp- och påkopplade

Men 90-talisterna är inte bara unga allvarsmän och allvarskvinnor, påpekar Thomas Fürth.

– Det finns också en stor grupp unga som verkligen ser shopping som ett sant nöje och som en viktig del av sin livsstil.

Denna grupp är både på- och uppkopplade och har örnkoll på de parallella världarna, nätet och i "real life".

– De har redan blivit mästare på att plocka det bästa ur två världar och kan hela tiden jämföra det som erbjuds i butiken runt hörnet med vad som finns på andra sidan jordklotet. För att kunna konkurrera om dessa kunders pengar och tid gäller det att kunna presentera unika erbjudanden och upplevelser. Där kan faktorer som närhet, service och äkthet bli viktiga framgångsfaktorer. →

→ En annan utmaning är att detaljhandelns andel av den totala konsumtionen fortsätter att minska.

– Det finns en mättnad på prylar och en utmaning för detaljhandeln är att skapa erbjudanden som är mer än bara saker, säger Thomas Fürth. För allt fler handlar det om att behålla och utveckla sin livsstil och där spelar upplevelserna en viktig roll.

Upplevelsen skapar dessutom ett mervärde och förstärker vår identitet.

Idag är konsumenter beredda att betala dyrt för upplevelser som man för tio år sedan inte trodde att det ens gick att ta betalt för – bara de är unika och speciella. Som att dyka i en nedlagd gruva i en avfolkningsbygd eller bo i ett gammalt torp utan några som helst bekvämligheter.

Nu konsumerar alla

Det finns en stor potential i att kombinera traditionell detaljhandel med e-handel. Marknadsföring via sociala nätverk kan kombineras med vanlig annonsering. Handlaren kan erbjuda såväl prylar som upplevelser för barn och vuxna i alla åldrar.

– Nu konsumerar alla generationer, säger Thomas Fürth på Kairos Future. De lite yngre konsumerar åt sig själva. Så småningom, i takt med att man flyttar hemifrån och bildar familj, får konsumtionen nytt fokus. När barnen sedan är utflugna inriktas konsumtionen mer på de egna behoven igen.

– Och ju äldre vi blir, desto mer styrs konsumtionen på de egna behoven igen.



LIVSFASPUSSLET

Var sak har sin tid och vilken livsfas vi befinner oss i förändras. Men gränserna är flytande och dina kunder kan hoppa mellan olika faser eller vara i gränslandet.

Med hjälp av våra föräldrar eller andra vuxna går vi genom barndomen – **Start me up**.

Vi påverkar och blir påverkade men är allt tidigare redo att själva ta över delar av beslutsfattandet och sätta jaget i fokus – **It's my party**. Ett party som idag kan pågå upp till 30-årsåldern.

När **We are family** får livets fest helt plötsligt ett annat fokus. "Jag" blir "vi". Egna intressen får till viss del stå tillbaka och tid blir en bristvara.

Men i takt med att barnen lämnar boet kommer jaget mer i fokus igen. Nu är det **My way** som gäller. Tid är fortsatt en bristvara men vi kan å andra sidan själva sätta agendan och prioritera.

Tur är väl då att vi är **Forever young** när vi efter arbetstid ska resa, uppleva, passa barnbarn och hitta nya hobbies. Det är ju så mycket som ska hinnas med!

FAKTA

300 000 – så många arbetar inom handeln för att ge kunderna bra service.

I praktiken innebär detta att vi har fått fler livsfaser med en sak gemensam – konsumtion är en viktig del av livsmönstret. Och konsumtion betyder inte längre bara prylar, utan i allt högre grad tjänster och upplevelser, gärna i kombination med varorna vi köper.

Åtta av tio köpbeslut fattas på plats i butiken

Jens Nordfält, rektor för Center for Retailing vid Handelshögskolan i Stockholm och expert på butiksmarknadsföring, har länge studerat vilka faktorer som styr våra köpbeslut i butiken.



JENS NORDFÄLT

– Vi vet att åtta av tio köpbeslut fattas på plats i butiken och det betyder att det finns en stor potential för att öka försäljningen med olika åtgärder, säger Jens Nordfält.

Det kan handla om hur butiken är utformad, hur varorna exponeras, vilka färger och vilken typ av belysning som används. Trivsel och en överskådlig butik kan skapas med tilltalande exponering där varorna placeras med eftertanke.

Exponeringen viktig

– Vi vet att en genomsnittlig kund aktivt uppfattar endast ett 70-tal av de drygt 10 000 varor, som

finns i en normalstor livsmedelsbutik. Det innebär att man måste arbeta effektivt och medvetet med exponering. Varor måste sticka ut, för att man ska stanna upp längs vägen och kunna upptäcka nya varumärken.

– En exponering av tvättmedel på en gavel mer än tiofaldig försäljningen jämfört med om varan står inne i hyllan. Ett kundvarv som går motsols ger i snitt en 10 procent högre försäljning än om kunderna går åt andra hållet i butiken.

Hjälper kunden hitta

En tydlig trend inom detaljhandeln i dag är att vi går från en produktorienterad till en mer lösningsorienterad exponering, enligt Jens Nordfält.

– Det innebär, enkelt uttryckt, att man inte bara hjälper kunderna att hitta sådant de redan vet att de vill ha. Det gäller också att hjälpa kunderna, exempelvis genom sambandsexponering, att hitta sådant de behöver men inte tänker på.

Hur butiken utformas avgörs förstås av olika faktorer. Olika branscher kräver olika typer av lösningar och olika typer av kunder vill ha butikerna utformade på olika sätt. Dessutom har vi olika behov vid olika tillfällen.

– Går du in i jourbutiken vill du snabbt kunna hitta dina basvaror. Då fungerar inte en renodlad butikslayout för nöjesshopping särskilt bra. Men i de större matbutikerna finns allt oftare exponeringar som mer för tankarna till nöjesshopping än måsteshopping.

– Det kommer vi att få se ännu mer av i framtiden, menar Jens Nordfält – helt enkelt eftersom →



En slående gaveexpo-
nering får kunden att
stanna upp.

→ det skapar positiva upplevelser i butiken samtidigt som det ökar försäljningen.

Ger större potential

Ett roligt exempel på den här trenden är Clas Ohlson, menar Jens Nordfält. Företaget förknippas med en traditionell måsteshopping-layout där var sak har sin plats. Nu lanseras ett butikskoncept som är utformat mer för nöjeshopping med en mer inbjudande butikslayout och olika typer av sambandsexponeringar.

– I stället för att se kunden som en hantverkare ser man kunden som en shoppare och utformar butiken utifrån det. Kalkylen är att det finns en potential till att öka försäljningen på det här sättet.

En mer lösningsorienterad exponering i butikerna och en ökad efterfrågan på olika typer av kombinationer av varor och tjänster eller upplevelser skapar inte bara nya affärsmöjligheter och ger bättre service för kunderna. Det är också faktorer som gör handeln till en mer attraktiv arbetsplats.

– Medarbetaren i handeln måste vara uppdaterad, kunnig och genuint intresserad av det hon eller han håller på med. För att hitta den typen av medarbetare måste jobben i handeln få högre status och det är vad som håller på att ske nu.

”I stället för att se kunden som en hantverkare ser man henne som en shoppare.

Jens Nordfält om
Clas Ohlson

VISSTE DU ATT

...det i Sverige i dag finns tre 2-miljoners-grupper? Invandrade, funktionsnedsatta, samt personer 55+.

VILKA FAKTORER ÄR VIKTIGA NÄR DU HANDLAR?

Kvalitén på varorna, god service och ett stort utbud – det är de tre faktorer som är viktigast när vi väljer var vi handlar. Minst viktiga faktorer för var vi ska handla är, enligt undersökningen, att det finns kända varumärken och att butiken är lätt att nå med kollektiva transportmedel.

”Rent och snyggt, gamla varor bortplockade, ordning och reda”

Så vill kunderna handla!

God service är den enskilt viktigaste faktorn för att vi ska vara nöjda med besöket i butiken. Andra viktiga faktorer är ett stort utbud av varor, att det känns tryggt och säkert samt att personalen är kunnig.

Det visar en undersökning som Svensk Handel har gjort tillsammans med konsumentorganisationen CINT. Av undersökningen framgår att god service är den viktigaste anledningen att återkomma till en butik. Andra faktorer för att vi ska bli trogna kunder är att det är lätt att hitta och ta sig fram samt att det finns ett stort utbud.

Undersökningen visar också att den faktor som är viktigast för att kunderna ska bli ännu mer nöjda är sänkta priser.

Livfasen påverkar konsumtionen

Svaren i kundundersökningen är indelade i undergrupper som män, kvinnor och livsfas. Ett av de mest påfallande resultaten i undersökningen är att skillnaderna i upplevelser och förväntningar inom handeln är marginella mellan kvinnor och män. De stora skillnaderna hittar vi i stället mellan människor i olika skeenden av livet. Livsfasen är av central betydelse för vad och hur vi konsumerar.

I undersökningen har drygt 1 000 personer från hela landet svarat på frågor om hur de upplever handeln och om hur de vill ha den i framtiden.

Du hittar delar av resultatet och citat från undersökningen i de ljusgröna rutorna.



Mainstream och
design kläck vid
kläck.



Anna och Alex – ett riktigt "Svenssonpar" som vill vara alla till lags.

Solsidan – omvärldsanalys som underhållning

Vad och hur vi konsumerar säger mycket om vem vi är – och om vilka vi vill vara. TV 4:s succésérie Solsidan är en träffande omvärldsanalys med fokus på konsumtion och relationer.



ULF KVENSLE

– Det handlar om vilka krafter som sätts i rörelse när vi ger oss in i konsumtionskampen, säger Ulf Kvensler, manusförfattare och regissör i teamet bakom Solsidan. – Och det är klart att Solsidan säger mycket om oss själva, även om vi kanske har en bra bit kvar till Fredde och Mickans karikerade extremkonsumenter.

Träffande omvärldsanalys

Komedin är den kanske allra bästa formen av omvärldsanalys. Som komiker måste du kunna betrakta och tolka din samtid och du måste göra det så att publiken känner igen sig och förstår vad du syftar på.

– Det ligger nog en hel del sanning i att man måste vara bra på att fånga upp tidsandan och kunna skruva den några snäpp för att göra bra komedi, säger Ulf Kvensler.

Han har parallellt med skapandet av Solsidan haft goda möjligheter att göra sin omvärldsanalys när han varit föräldraledig med barnen, två och fyra år gamla.

” Det vi köper, bär och använder säger ju verkligen något om vem vi är och vilka vi vill vara.

Ulf Kvensler

– Där har man ju verkligen sett hur lättpåverkade vi är som föräldrar för alla argument som har med barnens säkerhet att göra. Och det är ju tacksamt att göra komedi av. Samtidigt flyttade vi in i nytt hus i nytt område och det är ju själva utgångspunkten för Solsidan. Så där finns många beröringspunkter.

Verkliga förebilder

Ulf Kvensler gör med andra ord ingen hemlighet av att han och de övriga manusförfattarna har hämtat en hel del inspiration ur sina egna liv och från sin egen bekantskapskrets.

– Alex och Anna är väl karaktärerna man kan identifiera sig med, medan Fredde och Mickan snarare är karikatyrer av personer som drivit konsumtionshetsen till sin ytterlighet.

Stärker identiteten

– Det vi köper, bär och använder säger ju verkligen något om vem vi är och vilka vi vill vara. Med konsumtionen kan vi visa vår tillhörighet och genom våra val i butiken markerar vi vår klasstillhörighet på ett väldigt tydligt sätt. Signalerar vi fel där kan det bli både tragedi och komedi.

– Där har vi uppenbarligen träffat rätt på ett sätt som inte bara blir ironiskt utan också lite kärleksfullt mitt i allt. Vi trodde nog att vi skulle vara ganska smala när vi utgick från en barnfamilj som flyttar in i ett nytt område – men det har ju visat sig att nästan alla kan känna igen sig på ett eller annat sätt i Solsidan.



Fredde och Mickan – ett riktigt "Hansonpar" som vill vara först med det senaste...



Blivande föräldrar kollar barnvagnsmarknaden. Affischbarnet har koll på magen.

FAKTA

Det finns drygt en miljon barn upp till tio år i Sverige.



Brittiska Ellas Kitchen har tagit barnmaten ett steg längre genom att paketera hälsosam och ekologisk barnmat i färgglada påsar som barnen själva kan äta ur. Barnen älskar det och det är enkelt för föräldrarna. Förpackningen talar till föräldrarna och barnen – samtidigt!

Start me up

Barndomen allt kortare

Som föräldrar vill vi att våra barn ska få en så bra start i livet som möjligt. Och barnen säger förstås inte emot. Barnen på 2010-talet vet tidigt vad de vill ha – och hur de ska göra för att få det. Det betyder att barnen är en konsumtionsdrivande faktor att räkna med trots att det inte är de som håller i plånboken.

Barn i dag har allt mer bråttom att bli vuxna. Men fortfarande är barnens vilja och drömmar en stark drivkraft för konsumtion. Redan i två-treårsåldern vet många barn exakt vad de vill ha – och kanske ännu mer vad de inte vill ha. Och ju äldre barnen blir, desto större inflytande har de som regel över köpbesluten i familjen.

– Dagens barn är tidigt medvetna om vad som finns att köpa genom allt de ser på tv, bio och på nätet. Men också genom kompiskontakter både on- och offline, säger Linda Hedström, omvärldsbevakare och e-handelsansvarig på Svensk Handel.

– Därmed blir de också snabbt duktiga påtryckare i prioriteringen av vad som ska köpas i familjen. De vet vad som finns, de vet vad deras kompisar tycker och de vet hur de ska driva på för att få det de vill ha.

Påverkar tidigare

I tidigare generationer kunde det dröja ända upp i

tonåren innan barnens köpkraft blev synlig på allvar. I dag ser vi barnens inflytande över köpbesluten krypa allt längre ned i åldrarna. Och som förälder är det inte alltid så lätt att sätta emot när barnen är både kunnigare och mer pålästa än vi själva är.

– Det öppnar självklart möjligheter för handeln, samtidigt som vi också måste reflektera över hur vi på ett så bra och ansvarsfullt sätt som möjligt kan tilltala både barn och föräldrar, säger Linda Hedström.

Räkna med barnen

Att involvera barnen i köpprocessen på olika sätt är många gånger en nödvändighet. Barnen måste ofta följa med i butiken och då gäller det också att det finns både produkter och lösningar som tilltalar dem i butiken.

– Men det kan också handla om att göra det lättare för föräldern att handla, exempelvis genom att bjuda barnen på en frukt. Då blir barnet genast lite gladare och föräldern kan handla en stund till i lugn och ro. Enkelt och genialiskt och säkert möjligt att tillämpa på andra ställen än i matbutiken.

En annan tendens är att vi som föräldrar börjar handla allt tidigare till våra barn – ofta redan innan de är födda. →

→ – Blivande föräldrar är i dag ofta uppkopplade. Via internet och sociala medier finns helt nya möjligheter att utbyta erfarenheter och diskutera barnens behov med andra. Det gör sannolikt att vi kan känna oss mer trygga med att handla även innan barnet är fött – och att vi också dras in i föräldraskapets alla aspekter mycket tidigare, säger Linda Hedström.

Kompletterande funktion

Om föräldrarna själva får välja, då är ofta en kombination av att handla i butik och på nätet idealisk. I butiken kan du känna, klämma och ställa följdfrågor om det du köper och på nätet kan du handla när du behöver lugn och ro för köpbesluten.

– Här samspelar den fysiska butiken och webbshoppen och kan svara mot olika behov.

Barnen själva lär sig också allt tidigare att bli medvetna konsumenter. TV-program som Rea och tidningar som KP tar ofta upp ämnen som på olika sätt påverkar barnens konsumtion.

– Det är en påminnelse om att vi som verkar inom handeln alltid måste ta även de unga kunderna på allvar. Barn vet oftast precis vad de vill ha och ställer höga krav på att varan de köper lever upp till de krav och förväntningar de har.

– Bra att tänka på när du står där med ett barn och förälder framför dig i butiken är att prata med båda – på samma sätt som du via webben måste kunna kommunicera med både barn och föräldrar om du vill nå barnen.



Idag får också dockorna designade vagnar.

Från fosterdiagnostik till barnvagnsbutik

VISSTE DU ATT

...hos barn i åldern 2–9 år är Bolibompa både det mest populära tv-programet och den mest populära webbsidan?

Källa: Medierådet

FAKTA

5 procent av barn i åldersgruppen 2–9 år använder internet mer än 1 timme om dagen och 73 procent ser på tv mer än 1 timme om dagen.

Källa: Medierådet

Barnen bestämmer över sina egna inköp allt tidigare. Och blivande föräldrar har allt mer bråttom att handla.

– Många kommer hit direkt efter fosterdiagnostiken i vecka 13 och sedan kan vi ha en relation till kunden fram till dess att barnet är i 3–4-årsåldern, säger Johan Steen, Vd på butikskedjan Babyproffsen.

För bara något årtionde sedan var det få som på allvar tog klivet in i barnvagnsbutiken förrän strax före förlossningen för att möjligen se ut en barnvagn.

– Trenden i dag är att föräldrarna kommer in tidigare och även förstagångsföräldrar är ofta väldigt medvetna om vad de vill ha och om vad som finns på marknaden, berättar Johan Steen.

Kunderna väl pålästa

En viktig förklaring till det förändrade kundbeteendet är internet.

– De flesta som kommer in i butiken är väl pålästa via hemsidor, bloggar och chattar. För oss är det förstås en utmaning att vara tillräckligt uppdaterade för att möta kundernas förväntningar.

Babyproffsen har, åtminstone än så länge, valt att inte driva egen webbutik.

– Men webben är viktig ändå. Vi följer olika bloggar, kollar diskussioner på Familjeliv.se, är aktiva på Facebook och har en egen, aktuell hemsida. Det gör

att vi kan hålla både oss själva och kunderna uppdaterade och möter kunderna på rätt kunskapsnivå.

Revolution för branschen

Just kundkontakten via hemsidan och Facebook ser Johan Steen som en revolution för företaget och hela branschen.

– Här har vi en unik möjlighet att kommunicera direkt med kunden också när hon eller han inte är inne i butiken. Via Facebook kan du som förstagångsförälder ställa de där pinsamma frågorna utan att hela butiken vänder sig om. Och vi kan svara mer personligt. Därmed kan vi tidigt bygga en bra relation till kunden samtidigt som kunderna själva kan utbyta erfarenheter och råd.

Men webben innebär också att kunderna har bra koll på priser, utbud och tester.

– Det är en utmaning som vi hela tiden måste arbeta med. Vi måste vara konkurrenskraftiga när det gäller allt från priser och utbud till service och specialkunskap.

Stor åldersspridning

Babyproffsens målgrupp är tämligen begränsad till blivande föräldrar och föräldrar med barn upp till 3–4 års ålder. Men åldersmässigt har föräldragruppen blivit allt mer varierad.

– I storstäderna är det väldigt tydligt att förstagångsföräldrarna har hunnit betydligt längre upp i åldrarna och längre fram i karriären, säger Johan Steen. Här ska barnvagnen inte bara var säker och praktiskt utan den ska helst också signalera vem du är som person. Det ställer ett större krav på →



Barnen väljer tidigt själva vad de vill ha.

→ ett brett utbud i storstäderna.

I en mindre stad och med yngre förstagångsföräldrar är faktorer som säkerhet och trygghet viktigare och traditionella varumärken som Emmaljunga och Brio dominerar.

Spännande utveckling

Själv tycker Johan Steen att det som hänt på barnvagnsmarknaden är både spännande och bra för kunden – och för handeln.

– Utbudet har verkligen exploderat och produktutvecklingen är enorm. I dag kan du skraddarsy en vagn utifrån dina och ditt barns behov. Och i processen fram till köpbeslutet spelar internet en viktig roll.

Det finns större möjligheter att skraddarsy produkter utifrån de egna behoven och det är oftast den ena parten i förhållandet som driver på köpbesluten.

– I bilhandeln är det mannen som ofta är pådrivande, i barnvagnsbutiken är det helt klart kvinnan. Jag har själv två små barn, två och fyra år gamla. Det var min fru som valde vagn och jag hade synpunkter på färg och på säkerhet. Precis som i bilbranschen alltså. Fast tvärtom.

VISSTE DU ATT

...de vanligaste fritidsysselsättningarna för barn i åldern 5-9 år är att 1 – leka, 2 – titta på tv eller DVD och 3 – träffa kompisar?

Källa: Medierådet

FAKTA

2010 var ett rekordår för barnafödande och barnvagnsinköp i Sverige. Då föddes 116 000 barn.



Fågel, fisk eller mitt emellan – vad hamnar i korgen?

En magisk butik – både för små och vuxna barn...

Den världsberömda leksaksbutiken Hamleys i London erbjuder allt och lite till för barn i alla åldrar. Med sju våningar späckade med leksaker och fem miljoner besökare per år finns oändliga möjligheter att göra lekfulla fynd.

Men det är inte bara utbudet som är stort. Servicenivån matchar utbudet och som kund kan du mycket väl hamna mitt i ett såpbubblekrig i rulltrappan eller i en piratstrid bland hyllorna. Aktiviteterna i butiken gör att du som kund får möjlighet att prova på lekar och leksaker och personalen, som rör sig runt i butiken hela tiden, kan lotsa dig rätt i det enorma utbudet.

Men även utanför arbetar Hamleys med olika aktiviteter. Redan ute på gatan möts du av personal som med olika aktiviteter får folk att stanna upp. Sedan är steget in i butiken inte långt.

Är du rådvill så kan du redan på Hamleys hemsida fråga vad du exempelvis kan köpa till en femårig flicka i priskategori upp till 25 pund. Du får 318 förslag!



Butikens inredning stimulerar fantasi och nyfikenhet.

Barnens behov i fokus

Mia Juhlin och Frida Lax startade barnboksbutiken Bokskåpet 2006. I dag är butiken lite av ett nav för Göteborgs alla barnboksintresserade med liv och rörelse. Hit kommer barnen i sällskap med både föräldrar och far- och morföräldrar. Intresserade kunder är det inte brist på.



MIA JUHLIN

Butiken erbjuder böcker och andra prylar som intresserar en yngre målgrupp. Men det finns även en del vuxenböcker så att de vuxna har något att göra när barnen har fullt upp i sin "egen" butik.

– När vi startade Bokskåpet kände vi att det var viktigt att barnens behov var i fokus. I

många barnbutiker är det ofta vuxna som talar med andra vuxna om barnens varor. Här ville vi istället låta barnen självprata om, leka med och testa sina varor, säger Mia Juhlin.

Förtrollad värld

I butiken är det ett myller av varor och känslan av att vara i en lite förtrollad värld med magiska sagostunder, utställningar och andra aktiviteter är aldrig långt borta. I ett hörn kan barnen krypa upp bland en massa kuddar och bläddra i en bok, i en annan del står ett ritbord där den besökare som vill sätta sig ner och rita kan göra det.

Böckerna är i fokus men här finns också en del

” Vi vill att butiken ska vara en plats där det händer något och där barnen får uppleva flera olika saker kopplade till böckerna.

Mia Juhlin

FAKTA

536 – så många leksaker har ett barn i Sverige i genomsnitt.

Källa: Högskolan Halmstad

SÅ VILL MIA NÅ DE YNGSTA

- Ha ett sortiment som tilltalar främst barnen men ha också något som kan sysselsätta föräldrarna.
- Se till att inreda butiken i höjd med barnens nivå, det ska vara lätt att plocka fram de varor de vill titta på.
- Se till att göra butiken levande med olika aktiviteter som passar målgruppen.
- Var inte rädd för att låta barnen stöka till i butiken.
- Låt besökarna känna sig som hemma.

leksaker, pyssel och annat som intresserar målgruppen.

– Det gäller att ha en bra balans på vad vi vuxna vill att barnen ska intressera sig för och vad de själva vill ha. Vi vill gärna ha leksaker som knyter an till böckerna. Men ibland plockar vi in en och annan rosaglittrig leksak.

”Ska hända något”

Butiken är ofta centrum för författarkvällar, sagostunder och andra aktiviteter som vernissager och tipspromenader. Besökarna själva får också skriva eller rita bokrecensioner och tipsa varandra om böcker de har läst.

– Vi vill att butiken ska vara en plats där det händer något och där barnen får uppleva flera olika saker kopplade till böckerna. De ska själva kunna bläddra och läsa i böckerna, de ska kunna rita en teckning på något de sett i boken och de ska kunna prata med varandra om böcker.

Och är författaren en riktigt bra sagoberättare, ja då går det hem hos båda målgrupperna.

Barnens ”egen” butik

Mia och Frida har arbetat aktivt med att göra Bokskåpet till en plats för barnen att trivas på och många av kunderna ser butiken som sin ”egen”. Det ska vara lätt att nå alla böckerna och besökarna ska också känna att de får använda allt i butiken. Något som ger mycket positiv feedback men också en del plock.

– Vi måste hela tiden gå och småplocka och ställa varorna på rätt plats. Både i hyllorna, på borden och

i skyltfönstren. På bara några minuter kan allt vara huller om buller igen. Så blir det när det ska vara på barnens villkor, men det är utan tvekan värt det.

– Ibland går något sönder men vi litat på att de vuxna som är med har lite uppsikt. Sen får man räkna med lite svinn. Går någon sida i en bok sönder eller om en bok råkar användas som ritblock så är det inte hela världen. Inte så länge våra kunder är nöjda.

Start me up

Barn idag växer upp snabbare och påverkar allt mer av de inköp som rör dem. De vuxna betalar men barnen bestämmer. I mötet med de unga kunderna gäller det därför att tala både till barnen som har viljan och till de vuxna som ansvarar för plånboken. Men glöm inte vem ditt huvudfokus ska vara på.

- Fokuserar du på rätt person i kundmötet?
- Talar du till målgruppen på rätt sätt?
- Hur kan du involvera barnen och bjuda in till interaktion i din butik?



Har du esset i rock-
ärmén när du möter
dina unga kunder?

It's my party

Nu är det jag som gäller

VISSTE DU ATT

...det är fler ungdomar som har en egen dator på rummet än en egen tv? Unga tjejer har ofta en bärbar dator medan killarna har en stationär.

Källa: Medierådet

VAD KAN HANDELN GÖRA FÖR ATT DU SKA BLI ÄNNU MER NÖJD SOM KUND?

Sänkta priser är den överlägset viktigaste faktorn för att kunderna ska bli mer nöjda. 40 procent av de tillfrågade ansåg att priserna var viktigast, 16 procent att rabatter till trogna kunder och att butiken arbetar för en mer hållbar tillväxt.

"Att inte flytta produkterna i butiken, jag vill snabbt hitta det jag söker"

Vi är unga allt längre. Redan i tioårsåldern är vi ofta pådrivande i familjens köpbeslut. Sedan kan det dröja ända upp till 30-årsåldern innan konsumtionen byter inriktning från "jag" till "vi".

Som barn utsätts du för en störtflod av intryck redan från tidig ålder på ett sätt som var helt främmande för bara ett par generationer sedan. Från dagisåldern och framåt kan du via kompisar, böcker, tidningar, film, tv, spel, musik och marknadsföring hålla koll på i princip allt du är intresserad av. Och med den kunskapen i bagaget blir du snabbt en maktfaktor att räkna med när det gäller besluten om vad som ska köpas och inte köpas i familjen.

– Det finns studier som visar att en femtedel av köpbesluten i familjen fattas av barnen och det är säkert ganska lågt räknat, säger Hans Tjernström, ansvarig för sociala medier på Svensk Handel.

– Unga i dag har, inte minst via internet, en helt annan koll på vad som händer, vilket utbud som finns och vad deras kompisar tycker. De fungerar därmed som effektiva påtryckare i köpprocessen.

Driver på

Barnens pådrivande börjar allt tidigare och bilden är tydlig: det är jag som står i fokus. Och så kan det

fortsätta även när vi har flyttat hemifrån och ända fram tills vi, kanske strax efter 30, bildar familj.

– Det innebär att perioden när vi kan konsumera för eget bruk har blivit oerhört mycket längre de senaste decennierna. Vi formar vår personlighet och vår identitet med vad vi köper – och det är ett beteende vi ofta tar med oss även i andra faser av livet.

Konsumtionen viktig

Det innebär att konsumtionen är viktig för de flesta. Men det betyder inte betydligt att alla pengar satsas på att köpa nytt och dyrt.

– Du kan lika gärna köpa begagnat och du säljer sådant du inte behöver eller vill ha längre, säger Hans Tjernström.

I barndomen och den tidigare delen av ungdomstiden är det föräldrarna som betalar. Sedan tar de unga gradvis över även ansvaret för plånboken.

– Men många unga, framförallt i storstadsområdena där det är ont om bostäder, bor kvar hemma längre. Det innebär att de har det relativt gott ställt med låga boendekostnader och få förpliktelser. Det gör i sin tur att många tidigt skaffar sig konsumtionsvanor som de sedan har en tendens att ta med sig i andra faser av livet.

→

→ 80-talisterna lägger mycket tid och pengar på att förverkliga sig själva men mest med drivkraften att ha roligt. 90-talisterna däremot, tenderar att konsumera mer medvetet och använda upplevelser och inköp som en del av det personliga varumärkesbygget.

Delar med sig

– De unga vill ha varumärken som klär deras personlighet. Och det du gör ska helst platsa i ditt cv.

Samtidigt har det blivit allt viktigare att tala om för omgivningen vad du gör och vad du tycker.

– De unga delar gärna med sig av sina upplevelser på Facebook eller via Twitter. De påverkar genom att tala om vad de tycker är bra och vad de tycker är dåligt.

För handeln innebär det nya utmaningar att tackla. De unga konsumenterna är väl pålästa och har bra koll på utbud och priser, de drar sig inte för att hoppa mellan olika varumärken och butiker och är inte rädda för att säga vad de tycker.

Kompetenta och krävande

– Handelns utmaning är att få dessa kompetenta och krävande kunder att lämna butiken nöjda. Lyckas vi med det så kommer de också tillbaka. Men vi kommer att få jobba hårt för att få dem att stanna.

Dessutom ska ditt erbjudande hela tiden kunna matchas med vad som finns på internet och i andra butiker.

– Här handlar det inte bara om pris och utbud utan också vad butiken signalerar till kunden,

exempelvis genom exponering, annonsering och direktkommunikation, säger Hans Tjernström.

– Vi måste komma ihåg att vi inte vänder oss till en målgrupp som består av människor i en viss ålder utan till grupper av människor som binds samman av intressen, musiksmak, värderingar och annat. Därför är det viktigare än någonsin att du verkligen har koll på din kund och att du vet betydligt mer än hur gammal hon eller han är.

Ska tåla att berättas

Här spelar både internet och omgivningen en stor roll.

– Det du köper ska tåla att berättas om både hos frisören och för vännerna på Facebook. Och det behöver inte vara exklusivitet som är storyn – det kan också vara att du verkligen har gjort ett fynd.

– Kommentarererna är viktiga för den handlare som vill sticka ut i målgruppen. Kommentarererna höjer trovärdigheten och kan vara avgörande för att du ska kunna få varumärken att synas.

” De unga vill ha varumärken som klär deras personlighet, och det du gör ska helst platsa i ditt cv.

Hans Tjernström

FAKTA

315 000 – det är antalet studenter på eftergymnasiala utbildningar i Sverige. Det är en ökning med 5 procent jämfört med året före.



Ungdomsbutiken talar kundens språk.



Frida Stighäll

The Kii To Success... Vi älskar service!

Kii är butiken som gärna siktar lite högre – och ofta når mycket längre. Med egna modevisningar, vernissager och kundkvällar samt en aktiv närvaro på nätet når Kii en stor, modemedveten kundkrets långt utanför hemstaden Umeå.

– Vår målgrupp är i princip alla som är intresserade av kläder, säger Frida Stighäll, Vd och en av grundarna av Kii. Vår grundtanke är att erbjuda ett handplockat utbud av varumärken i olika prisklasser. Både den fattige studenten och kvinnan eller mannen i karriären kan hitta sina kläder här.

Kii är japanska och betyder urkraft och energi men det betyder också "att klä sig". Affärsidén är att erbjuda en väl genomtänkt kollektion av internationella varumärken och samtidigt lyfta fram lokala designers i en butik med personligt tilltal och god service. Det har butiken lyckats med och Kii har också fått flera utmärkelser.

Vill berika och inspirera

Personalen anstränger sig för att se varje kund och många av dem får t ex personliga gratulationskort när de fyller år.

– Vi vill ha ett personligt tilltal gentemot våra kunder. Vi försöker också inspirera med kundkvällar, modevisningar och vernissager, säger Frida Stighäll.

Idag fungerar företags närvaro på internet via

” De sociala medierna ger företagen större möjligheter till smart marknadsföring.

Hans Tjernström

VISSTE DU ATT

...ungdomar i åldern 16–25 är den grupp av internetanvändare som tycker att det är mest ok att lämna ut privat information på nätet? Mest negativa är gruppen 12–15 år samt personer över 75 år.

Källa: Olle Findahl, Svenska och internet 2010

FAKTA

Ungdomar i åldern 16–25 år påverkar 20 procent av hushållens inköp. Det motsvarar en köpkraft på drygt 120 miljarder.

Källa: MTV

FAKTA

2010 bloggade sex procent av Sveriges befolkning vilket motsvarar 500 000 personer. Detta är en dubbling sedan 2007. Det är vanligare bland kvinnor än bland män att blogga. 2 av 3 tjejer i åldern 16–25 år har erfarenhet av att skriva en egen blogg och 3 av 4 läser andras bloggar.

Källa: Olle Findahl, Svenska och internet 2010

webbshop, blogg, Facebook och Twitter ofta som ett förlängt skyltfönster. Så även hos Kii där kunderna via nätet kan följa med vad som händer i butiken.

– Många kunder bloggar om sina shoppingfynd och ger tips till vänner och läsare. Ytterst handlar det ju om ett ständigt pågående samtal mellan oss som företag och våra kunder. Vi tror stenhårt på att bygga relationer och att det i förlängningen också skapar bra affärer.

Nätet välkomnar fler kunder

Med en webbshop ökar marknadens storlek, vilket gör det möjligt att ha ett större utbud av varor.

– Samtidigt ser vi en åldersmässig breddning av kundbasen i den fysiska butiken, säger Frida Stighäll. Kii har allt fler kunder som är 70+ och i butiken ses ofta mammor med döttrar i nedre tonåren.

– Det beror sannolikt på att fler hittar oss på nätet och att det då faller sig naturligare att följa med mamma till butiken.

Den som berörs blir också berörd

I Sverige finns cirka två miljoner människor med utländskt påbrå. De har tagit med sig många helger och högtider från sina hemländer. Genom att uppmärksamma dessa högtider når handeln också nya kundgrupper.

– När Svensk Handel genomförde en enkätundersökning om invandrades konsumtion var en av frågorna om de lade märke till att SVT och TV4 hade dukat ett persiskt nyårsbord året innan, säger Meta Troell, omvärldsbevakare på Svensk Handel.

– 52 procent svarade ja och av dem som själva firar persiskt nyår svarade hela 85 procent att de lagt märke till tv-kanalernas satsning. Av det förstår vi att de som berörs blir också berörda. Att synliggöra de som bor i Sverige är ett sätt att bredda sin marknad och välkomna nya kunder.

Genom att skylta och dekorera kan man visa att "vi vet att du har en högtid" och på så sätt nå nya kundgrupper. Att bli sedd är en önskan vi alla bär på.

Vill man nå den mångkulturella marknaden, ca 2 miljoner människor i Sverige, bör man veta när dessa personer har sina högtider och möta de utbud som efterfrågas med att tillhandahålla de varor som önskas.

– Möjligheterna är många. Kinesiska, persiska och thailändska nyåren är tre exempel av 25 nyår som firas i Sverige. Ramadan och Eid berör minst 400 000 personer som under fastemånaden håller många middagar och ger bort presenter. Det visar sig att den som breddar sin marknad når framgång, säger Meta Troell.



META TROELL



Christopher Thour
i ett av många kund-
möten

CHRISTOPHERS BÄSTA SÄLJTIPS

- Var ödmjuk och kasta dig inte över kunden så fort hon eller han kommer in i butiken utan vänta in rätt tillfälle.
- Lyssna på vad kunden säger och våga fråga, exempelvis om hur varan ska användas. Du kan kanske ge råd och tips om tillbehör som kunden kan behöva.
- Var dig själv och behandla dina kunder precis så som du själv vill bli behandlad.

Våga fråga och ta dig tid att lyssna

Vid Retail Awards utsågs 21-åriga Christopher Thour till årets säljare inom svensk detaljhandel. I motivering-
en till priset lyfte juryn fram hans förmåga att erbjuda
service i världsklass.

– Om jag håller världsklass kan jag inte avgöra, men jag trivs väldigt bra i säljrollen och gillar möten med människor i butiken, säger Christopher Thour.

Egentligen siktade Christopher på att bli elektriker och försäljare blev han mest av en slump.

– Jag var inne på Kjell & Company på Väla i Helsingborg för att handla och såg en lapp om att skicka in sitt cv. Det gjorde jag och på den vägen är det...

– Jag har haft turen att hamna på ett företag med en väldigt bra säljkultur. Vi månar om våra kunder. Visst vill vi sälja, men det är alltid viktigare att kunden lämnar butiken nöjd. Vi vill ju ha kunder som kommer tillbaka.

Gillar nöjda kunder

Någon enkel genväg till hur man blir en duktig säljare finns inte, menar Christopher Thour.

– Det handlar nog mest om att brinna för det man gör. Dessutom bör man vara effektiv och stresstålig. Är det mycket folk i butiken kan man snabba upp köpprocessen utan att kunden känner sig jagad – och då slipper ju övriga kunder vänta så länge.

Hur framtiden ser ut för Christopher Thour vet han inte.

– Kanske jobbar jag som butikschef, vad vet jag. Det viktigaste är att få fortsätta arbeta som säljare. Att jobba med människor är det roligaste jag vet. Det finns inget bättre än en nöjd kund.

It's my party

Ungdomarna påverkar de vuxnas köpbeslut allt mer samtidigt som de fattar fler egna beslut ju äldre de blir. Och ungdom kan man vara till en bra bit över 30. Jaget är i fokus och det gäller att visa för denna kundgrupp att det är de som står i centrum. De berättar gärna för sin omgivning om, både positiva och negativa, upplevelser i handeln.

- På vilket sätt tar du del av de diskussioner som förs om detaljhandeln på nätet?
- Hur passar ditt företag in i ungdomarnas personliga varumärken?
- Hur kan du få ungdomarna att bli ambassadörer för ditt företag?



Vilken tapet kan bli roligast att rita på?

We are family

Tid en bristvara för barnfamiljen

VISSTE DU ATT

...över hälften av föräldrarna i barnfamiljer skulle vilja lägga mer tid på fritidsaktiviteter, vänner och träning? En tredjedel tycker att de sover för lite.

Källa: Medierådet

FAKTA

Drygt 40 000 personer – så många skiljde sig i Sverige 2010. En familjesituation behöver inte vara statistiskt eller för evigt och varje enskild familj har sina unika lösningar.

Att bli förälder är att växla perspektiv i livet. Över en natt förskjuts fokus från mig till barnet, från jag till vi. Den perspektivförskjutningen påverkar inte bara relationen och vardagen utan i högsta grad också konsumtionen.

Barnets behov och välbefinnande går först. Och det är föräldrarna som tolkar behoven, väljer vad som ska köpas och betalar. Åtminstone när barnen är riktigt små.

– Men det har skett en påtaglig förskjutning när det gäller vem som bestämmer vad som ska köpas. För några generationer sedan var det föräldrarna som styrde inköpen ända upp i tonåren, säger Magnus Kroon, utvecklingschef på Svensk Handel. I dag fattar barnen allt tidigare egna köpbeslut – även om de själva inte betalar.

Barnen blir därmed tidigt pådrivare i beslutsprocessen. Barnens intressen måste hela tiden vägas mot de vuxnas.

– Och i den processen har barnen fått ett allt starkare inflytande.

Tid en bristvara

Barnfamiljer och människor mitt i karriären har en sak gemensam – tid är en ständig bristvara.

– I takt med att föräldrarna blir allt äldre och har hunnit allt längre i karriären när de skaffar barn så har de flesta mer ont om tid än pengar. Det gör att allt som kan spara tid blir extra värdefullt just för barnfamiljerna, säger Magnus Kroon.

– Det är en viktig anledning till att matbutiker på nätet blivit en tillväxtbransch. Allt fler är beredda att betala lite extra för servicen att få varorna hemkörda. Man köper sig tid, helt enkelt.

Fler följer efter?

– Jag är övertygad om att det finns en rad andra branscher där man skulle kunna tänka på samma sätt, säger Magnus Kroon. Vad kan vi göra för att spara tid åt kunderna? Den som hittar sådana nischer har goda möjligheter att bli framtidens vinnare.

Men vinsten behöver inte nödvändigtvis vara tid eller pengar. En bättre köppplevelse kan också värderas högt.

– Där kan mervärdet för kunden vara hjälp att hitta rätt produkt eller hjälp att få ut det mesta möjliga av köpet och varan. Det finns massor av branscher där vi skulle kunna erbjuda tilläggstjänster som ger värdefulla mervärden för kunderna och betydande inkomster för handeln. →

→ – Det finns en tydlig trend där varor kombineras med tjänster av olika slag för att skapa en skraddar-sydd mix som kan spara tid eller förstärka upplevelsen hos exempelvis stressade föräldrar, säger Magnus Kroon.

Flera olika roller

Det är inte ovanligt att vi också befinner oss i flera olika faser av livet parallellt. Ena veckan är vi stressade småbarnsföräldrar som försöker få karriär och familjeliv att gå ihop. Nästa vecka är ensamma och kan leva singelliv och prioritera oss själva både när det gäller tid och vad vi köper.

– Kunden du har framför dig kan se ut att ha all tid i världen, men det visar sig kanske att hon eller han passar på att handla inför veckan med barnen.

Frågan leder rätt

Kunden är med andra ord inte alltid den vi tror att hon eller han är. Det gäller inte minst i alla som befinner sig i familjefasen av livet. Allt fler barn lever med föräldrar som bor på skilda håll och det innebär också att många vandrar ut och in ur olika livsfaser.

– Där kan vi genom att ställa frågor hjälpa kunden att hitta rätt oavsett vilken fas av livet hon eller han befinner sig i just vid köptillfället.

Rosa inramning lockar till köp. Hanna Ekstrand framför ingången till M by Mekonomen.



FAKTA

37 procent av föräldrarna i Sverige tycker att de arbetar för mycket samtidigt som 6 procent tycker att de spenderar för mycket tid med familjen.

Källa: Medierådet

HUR SER DU PÅ SHOPPING?

De allra flesta ser på shopping som något man inte prioriterar men som är helt ok (62 procent). 29 procent av de tillfrågade tycker att shopping är ett sant nöje.

”Före barnen gick det lättare och var kul”

Mekonomen öppnar dörren för hela familjen

Hur får man in kvinnorna och barnfamiljerna i bilverkstaden och biltillbehörsbutiken? På Mekonomen tog man sig en rejäl funderare för fyra år sedan och har på relativt kort tid fått in massor av nya ansikten i butiken – såväl framför som bakom disken.

– Vi rör oss i en typiskt manlig bransch med relativt hög medelålder i såväl verkstad som butik och vi såg helt enkelt en affärsmöjlighet i att försöka nå ut till en mycket bredare målgrupp, säger Hanna Ekstrand, marknadsutvecklare på Mekonomen.

Mekonomen, som är Skandinavien ledande bildelskedja med 223 butiker och närmare 1 250 avslutna verkstäder, började sin ”ompositionering” med att göra en grundlig livsstilsundersökning bland svenska bilägare.

– Där visade det sig att 40 procent av alla svenskar som äger en bil aldrig hade lämnat in den på verkstad eller besökt en bildelsbutik. Och det var framförallt kvinnor men även yngre, exempelvis småbarnsföräldrar, som drog sig för att lämna in bilen eller köpa bildelar.

– Det blev en riktig väckarklocka för oss. Här finns en stor grupp människor som säkerligen vill ha hjälp men inte riktigt känner sig bekväma i bilverkstaden eller bildelsbutiken.

”Vi gör BilLivet enklare”

Med livsstilsstudien som utgångspunkt har Meko-

nomen arbetat fram ett nytt koncept – Vi gör ”BilLivet” enklare – där kvinnor och barnfamiljer är en viktig del.

Genom ett utbud och ett tilltal som vänder sig till en bred grupp bilägare kan Mekonomens medarbetare verka efter mottot: Vi servar inte bilar – vi ger service till människor.

Fler kvinnor i butiken

Ett viktigt led i ompositioneringen är att få in fler kvinnor i butikerna, även bakom disken. Hälften av alla nyanställningar den närmaste tiden, totalt 500 personer, ska vara kvinnor.

– Dessutom lanserar vi speciella koncept, exempelvis M by Mekonomen med en ny butiksdesign, som vänder sig till kvinnor och barnfamiljer.

Satsningen har varit framgångsrik.

Enorm potential

Genom att använda kunskapen om kvinnor som bilägare har Mekonomen skapat lösningar som tilltalar denna kundgrupp.

– Våra framgångar säger mycket om vilken potential som finns om man bara sätter sig ned och analyserar marknaden utifrån kundens behov, säger Hanna Ekstrand.



DEM ÄR DIN KUND?

Vilka ä personerna på bilden?
Vad jobbar de med? Vad har
de f r planer?

Kvinnan i r d kappa, killen
som sitter på bänken, damen i
lejongul kl dset, mannen med
hunden, barnet i radio- och
tv-butiken.

Vi ger dig svaren.

Avlastning viktig för småbarnsfamiljen

– Som stressad småbarnsförälder är tid inte sällan en större bristvara än pengar, särskilt för de lite äldre föräldrarna som hunnit en bit i karriären. Allt som kan spara tid är därför guld värt. Det är en viktig anledning till att just småbarnsföräldrar är flitiga e-handelskunder, menar Linda Hedström, e-handelsansvarig på Svensk Handel.

– I stället för att stå i en butik med ett trilskande barn på armen när man ska handla kan man via e-handeln titta och köpa i lugn och ro när barnet sover eller leker. Men det finns många sätt att underlätta för småbarnsföräldrar också i den fysiska handeln.

– Se på Ikea och CityGross. De har väl fungerande barnmiljöer som kan avlasta föräldrarna så att de kan handla i lugn och ro.

– Du kan ofta med relativt enkla medel underlätta för småbarnsfamiljerna genom att tänka dig in i kundens situation, säger Linda Hedström. Allt som gör det lättare att ha med sig barn i butikerna eller att handla på nätet är ju bra också för affärerna.

Kundunderlag saknas inte. Varje år föds cirka 100 000 barn i Sverige. Just nu är vi inne i en ny babyboom och kurvan pekar uppåt. Med tanke på att varje barn har två föräldrar, syskon, mor- och farföräldrar, släkt och vänner så utgör de minsta barnen en stor och viktig konsumentgrupp.

– Räkna man ihop alla barn i åldrarna noll till fyra år och deras föräldrar blir det en primär målgrupp på 800 000 personer. Dessutom finns vänner och släktingar. Det är en ganska så stor kundgrupp att möta och bäst möter du dem både på nätet och i de fysiska butikerna.



LINDA HEDSTRÖM



VISSTE DU ATT

...barnen i Sverige får allt äldre föräldrar? I Stockholms innerstad är snittåldern för att föda sitt första barn 36 år. För landet som helhet är åldern 29 år.

FAKTA

8 procent av alla vuxna svenskar har handlat mat på nätet och 20 procent räknar med att göra det under det kommande året. En av de främsta anledningarna till att handla mat på nätet uppges vara att spara tid.

Thun's gör tvärtom

Thun's i Faringe är klädvaruhuset som valt att gå sin egen väg. Varuhuset ligger långt ute på landet, har udda öppettider men fortsätter växa och bygger nu ut för 14:e gången.



ANN-CHRISTIN HEDEBRANDT

– Kunderna har lärt sig att hitta hit. De kan våra öppettider, uppskattar vårt breda sortiment och våra låga priser, säger Vd Ann-Christin Hedebrandt, som representerar tredje ärgenerationen på Thun's.

Thun's säljer skor och kläder för alla åldrar och håller öppet sex dagar i veckan med handelns

ovanligaste öppettider. I stort sett är de oförändrade sedan starten för 40 år sedan.

– Öppettiderna har ifrågasatts många gånger. Men vi har hållit fast vid dem och det är jag tacksam för i dag, säger Ann-Christin Hedebrandt.

Stort eget ansvar

Thun's har i dag ett 50-tal anställda och har bara de tre senaste åren ökat omsättningen med drygt 30 procent. Samtidigt är personalomsättningen extremt låg.

– Alla avdelningar sköts som en butik i butiken. Hela personalen tar ansvar för allt från inköp och uppackning till sälj- och kassaarbete, säger Ann-Christin Hedebrandt, som i likhet med alla andra

på varuhuset arbetar i kassan en timma om dagen.

På Thun's görs inköpen av samma personer som möter kunderna på avdelningen eller i kassan.

– Det innebär att du som inköpare vet vad kunderna vill ha och du ser till att sälja det du har köpt in. Och vid den årliga modevisningen är det personalen som visar kläderna, svarar för presentationen och sköter musiken.

Fortsätter växa

En tydlig trend är också att de extremt modemedvetna "fjortisarna" i allt högre grad följer med till Thun's.

Till Thun's kommer ofta hela familjer och inte sällan med två eller fler generationer representerade.

– I sortimentet finns verkligen något för alla. Utbudet är stort, från benkläder och gardinstänger till Calvin Klein-kalsonger och nyheter från Esprit.

Thun's har genom åren valt att satsa ytterst sparsamt på marknadsföring.

– Det är kunderna själva som svarat för vår marknadsföring. Vår tillväxt bygger på hörsägen.

Däremot är närvaron på Internet viktig, menar Ann-Christin Hedebrandt.

– Vi har ingen butik på nätet, men hemsidan fungerar som ett skyltfönster – vårt enda för övrigt – där våra kunder kan se vad som är på gång i butiken.

Med örat mot rälsen

Ränderna går aldrig ur. När Polarn O. Pyret startades 1976 var affärsidén att erbjuda bra, bekväma kläder för barn. Kläder som fungerar lika bra för lek som för kalas.



MARIA ÖQVIST

– Grundkonceptet är detsamma i dag men utvecklingen mot att vi väntar längre med att skaffa barn har gynnat oss och vi har blivit duktigare på att lägga örat mot rälsen för att hela tiden ligga steget före kunden, säger Maria Öqvist, Vd på Polarn O. Pyret.

Kvalitet, design och funktion var de tre nyckelorden bakom lanseringen av Polarn O. Pyret 1976. Företaget vände upp och ned på begreppen genom att uttalat vända sig med kollektioner till barn – inte till flickor eller pojkar – och genom att satsa på bekväma, funktionella och slitstarka kläder. Och den typiska Polarn O. Pyret-randen har hängt med ända sedan starten. I någon form.

– Utgångspunkten är, nu som då, vad som är bäst för barnet, säger Maria Öqvist. Och det som är bäst för barnet är förstås också vad föräldrarna vill ha.

Hållbar affärsidé

Affärsidén från 1976 har visat sig vara minst lika hållbar som kläderna.

– Vår värdegrund är i princip densamma som vid starten men sortimentet har utvecklats i takt

med kundernas behov och önskemål. Faktorer som miljö, funktionalitet med lager på lager och pass-form utvecklar vi hela tiden.

Dagens föräldrar är både kvalitets- och modemedvetna och har god koll på både utbud och priser.

– Förstagångsföräldrarna är äldre i dag, särskilt i storstadsområdena, säger Maria Öqvist. Därmed är de också kunnigare och mer krävande som konsument. Samtidigt har de ofta hunnit längre i karriären och har därför råd att prioritera kvalitet på ett helt annat sätt än tidigare.

Kundundersökning i realtid

Det är en utveckling som Polarn O. Pyret kunnat dra nytta av.

– Vi måste vara minst lika uppdaterade och kunniga som våra kunder, säger Maria Öqvist. Där är internet ett viktigt redskap. Via Facebook och bloggar kan vi följa i realtid vad kunderna tycker om oss och vad de tycker om våra konkurrenter. Dessutom kan vi följa vad de säger om oss till sina vänner och bekanta.

– Vi har en ständigt pågående kundundersökning i realtid som vi kan dra slutsatser av.

Livlig dialog

Polarn O. Pyret har också en livlig dialog med kunderna via kundklubben som har närmare 170 000 medlemmar, via Facebook och, framförallt, via de direkta kundkontaktarna.

– Vi för en dialog med kunden genom en lång rad olika kanaler där medarbetarna i butikerna är våra främsta ögon och öron ut mot kunderna. Även

” Vi har en ständigt pågående kundundersökning i realtid som vi kan dra slutsatser av.

Maria Öqvist

VISSTE DU ATT

...när Polarn och Pyrets randiga kollektion lanserades igen efter 30 år stod far- och morföräldrar först i kön för att köpa samma till barnbarnen som de köpte till sina egna barn?

FAKTA

73 procent av föräldrarna har upplevt att barnen tjatat om att få en viss vara på grund av reklam. Pojkar upplevs tjata något mer än flickor.

Källa: Medierådet

vi som sitter i företagsledningen är ute och arbetar i butik minst ett par gånger per år för att hålla oss uppdaterade. Dessutom arrangerar vi regelbundet medarbetarträffar för att ta vara på all den kunskap som finns hos våra anställda.

Gammalt och nytt

Polarn O. Pyrets webbutik svarar för en mycket liten del av den totala försäljningen, men den är ändå viktig för att hålla igång dialogen med kunderna, menar Maria Öqvist.

– Här kan kunderna följa vad som händer i sortimentet, få inspiration och överblick och med olika aktiviteter haka på ”snackisar” som så småningom leder kunden in i butiken.

Polarn O. Pyret var också en av de första butikskedjorna som erbjöd kunderna att kostnadsfritt sälja och köpa begagnade PoP-kläder via webbutiken.

– Det kändes som en naturlig vidareutveckling av vårt koncept. Det visar nya kunder att våra kläder har ett långt liv och det är en bra service till befintliga kunder.



På rätt väg med polaren.



Mobila kunder kan fynda direkt i telefonen.

FAKTA

7 av 10 av alla vuxna svenskar har någon gång handlat på Blocket. Bland barnfamiljerna är 9 av 10 Blocketanvändare.

VISSTE DU ATT

... det under 2010 annonserades ut varor på Blocket till ett värde av 212 miljarder kr? Det motsvarar 6,4 procent av Sveriges BNP.

Blocket skapade begagnat-trend som håller

9 av 10 barnfamiljer har någon gång sålt eller köpt något på Blocket. Det gör barnfamiljerna till den i särklass mest aktiva kundgruppen på Blocket. En viktig anledning är att det går enkelt och snabbt att handla och att de kan göra det precis när det passar dem.



MARIE HORNEMAN

För barnfamiljen med ont om tid och kanske lite ansträngd ekonomi har Blocket öppnat helt nya möjligheter att fynda och samtidigt sälja av sådant som inte behövs. Nu tas Blocket-konceptet till en ny nivå, där försäljningen av nya produkter svarar för en allt större del av verksamheten.

För handeln innebär det en möjlighet att exponera sig mot nya kundgrupper. Och här kan man nå de flesta. Blocket har 4,5 miljoner besökare varje vecka.

– Begagnattrenden håller i sig och fortsätter växa, men den starkaste tillväxten ser vi i kategorin företagsannonser, säger Marie Horneman, projektledare med ansvar för marknadsfrågor på Blocket.

Mer komplett handelsplats

– För företagen innebär exponering på Blocket en möjlighet att annonsera både lokalt och inom spe-

cifika kategorier samt i hela landet och brett, säger Marie Horneman.

I takt med att marknaden och kunderna förändras måste också Blocket hänga med i utvecklingen. Sedan tidigare har företaget en uppskattad applikation för iPhone och detta spår försätter man nu arbeta vidare med.

– Vi ser nu en utveckling mot allt mer mobilt användande och där kommer vi fortsätta satsa för att möta kunderna via iPhone, Android och iPad.

We are family

Vi bildar familj allt senare vilket gör att många föräldrar idag redan hunnit göra karriär när första barnet kommer. Med både jobb och familj är tidsbrist en ständigt närvarande faktor. För föräldrarna har fokus gått från "jag" till "vi" och det gäller för handeln att erbjuda tjänster som förenklar och gör att vardagspusslet går ihop.

- Vad innebär service för din målgrupp och hur kan du tillgodose det?
- Finns det någon tjänst du kan utveckla din affärsidé med för att kunna tillfredsställa barnfamiljers behov av mer tid?
- Vilka frågor behöver du ställa till din kund för att ta reda på exakt vad han eller hon behöver?



Pusta ut på livets
solsida.

”I dag är det
upplevelser i var-
dagen vi strävar
efter. Vi vill ha en
bra och bekväm
vardag.

Maria Sandow

VISSTE DU ATT

...medelåldern för en
Harley Davidsonägare
är 59 år?

FAKTA

70 procent – Så stor
andel av den totala
köpkraften i Sverige
har 50+-generationen.
De äger också 75 pro-
cent av aktierna och
har 80 procent av all
förmögenhet.

My way

Vi unnar oss av livets goda

När vi väljer singel- eller samboliv utan barn, ligger fokus mest på oss själva, vilket sker med automatik när barnen är utflugna eller när skilsmässan är ett faktum. Ofta hamnar ett ”jag” i fokus som fått stå tillbaka när barn och familj haft förtur i andra skeden av livet.

Det kan innebära att vi går in i en helt ny fas av livet, där vi kan göra saker och ting på vårt eget sätt och där vi konsumerar enbart utifrån våra egna önskemål och behov.

I gruppen vi kallar My Way finns de som skaffat barn som unga och nu äntligen får chansen att satsa på sig själva. Det kan innebära en total omsvängning, både vad gäller boende och yrkesliv.

Allt fler skaffar barn senare. Förstföderskorna är fem år äldre än på 70-talet och riksgenomsnittet ligger nu på 29 år. Papporna är i snitt tre år äldre och många har därmed hunnit längre i yrkeslivet innan de bildar familj. När barnen vuxit upp har föräldrarna ofta god ekonomi och unnar sig gärna lite extra.

Hoppar mellan faserna

Relativt många går också skilda vägar i den här fasen av livet, när barnen inte längre binder samman familjen. Är barnen fortfarande små kanske vi är

extremt jagfixerade singlar ena veckan och väldigt barn- och familjeinriktade familjeförsörjare nästa. Det barnfria livet gör det kanske möjligt att ta upp en avsmnad hobby, lägga extra krut på matlagningen eller börja en kvällskurs. Några säljer huset och flyttar till en lägenhet. Eller varför inte börja leva lantliv mitt i stan? En mer miljömedveten livsstil anammats lätt – i valda delar – av My way-folket. Engagemanget kan ta sig många uttryck. Har man råd kanske det blir en hybridbil, ekologiskt kött från gårdsslakteriet, solpaneler på landet och bergvärme till huset. Allt för att kunna känna sig som en både medveten och god konsument.

Ifrågasätter livsval

– Det här är en fas av livet när man kanske börjar ifrågasätta sina livsval. För en del kan det leda till att man väljer att göra något helt annorlunda, som att resa med de rosa bussarna till Afrika eller åka till Indien för att lära sig yoga. Det får gärna vara något som både är berikande och som ingen annan i bekantskapskretsen gjort, så att man har en alldeles egen historia att berätta.

Men för många är tid fortfarande en bristvara. Ett sätt att kompensera tidsbristen kan vara att unna sig en weekendresa eller en extra shoppingrunda. →

→ – Produkter som tar lång tid att göra, mat som tar lång tid att laga. Det är sånt man betalar för. Hantverksprodukter, surdegsbak och långkok symboliserar både lyx och medvetenhet, säger Maria Sandow.

My Way-konsumenten vill ha kvalitet, men köper gärna billigt när det verkar förnuftigt och lägger mer pengar på varor som syns. T ex billigare storpack av toapapper tillsammans med en dyrare tvålpump vid handfatet. Kedjornas prisvärda produkter blandas med kända varumärken. Som säljare måste du kunna svara på frågor om varan som ska kännas utvald och det absolut bästa köpet.

– En ny trend som vi ser är att det över hela världen bildas nätverk med en ny grupp av kunder. De kallas LOHAS – Lifestyle of Health and Sustainability. Många av dem finns bland konsumenterna i My Wayfasen, säger Maria Sandow.

Inga dysterkvistar

LOHAS är medvetna konsumenter som stödjer en ekologisk hållbar utveckling. De gillar att resa till exotiska platser och är intresserade av människor. Gruppen kan tänka sig att betala mer för hälsosamma och hållbara produkter bara man vet vart pengarna går. Ekonomin är oftast god och de njuter av livet i fulla drag. Ibland oroar de sig över framtiden, men är inga dysterkvistar utan snarare optimister som känner att de kan bidra till en bättre värld.

– Att lära känna LOHAS och de andra kunderna i My Wayfasen är att finna en väg till en stor och inflytelserik kundgrupp, säger Maria Sandow.



” Det är om tid vi konkurrerar, inte om pengar.

Åsa Tengvall

FAKTA

50 procent av 50-talisterna laddar ner musik från internet– medan 31 procent av 30-talisterna vet hur man gör.

Källa: Medierådet

HUR VILL DU FÅ NYHETER FRÅN DIN BUTIK?

Trots lättillgänglig information på nätet föredrar konsumenterna marknadsföring via tidningsannonser och direktreklam.

”Jag gillar mer tidningar med annonser som jag kan bläddra i. Än har jag inte fallit för de där läsplattorna.”

Stenkoll på köparen bästa receptet

11 av de 12 bästsäljande tidskrifterna i svenska tidningshyllor kommer från Aller Media. En viktig förklaring till framgången är att förlaget arbetar systematiskt med analys och fokusgrupper. Allt för att alltid ha koll på läsaren. En läsare som i de flesta fall är en kvinna som har hunnit en bit i livet och gärna vill unna sig en stund för sig själv med sin tidning.



ÅSA TENGVALL

Aller Media är Nordens största tidskriftsförlag. Den svenska delen av förlaget, med huvudkontor i Helsingborg, ger ut totalt 35 titlar. Här finns allt från lyxiga livsstilsmagasin som Elle och Femina till mer jordnära familjetidningar som Allers och Hemmets Veckotidning. Här finns även strikt nischade tidningar

som Fiskejournalen och Foto samt kändistidningar som Hänt Extra och Se & Hör.

Åsa Tengvall är publicistisk direktör på Aller Media och har en ständig dialog med läsaren.

Måste tycka om läsaren

– För att lyckas i tidskriftsbranschen handlar det i grund och botten om att man måste tycka om sin läsare och förstå vem hon är och vad hon vill ha. Där lägger vår analysavdelning ner ett enormt arbete på att ta fram siffror och grundfakta som jag

kan ha med mig i diskussionerna med chefredaktörerna och redaktionerna, där ju den riktigt nära relationen till läsaren finns.

På hyllan framför skrivbordet i Åsa Tengvalls arbetsrum står en lång räckta tidskriftssamlare med material om förlagets samtliga 35 titlar pryddigt uppgradade.

– Här finns allt som är värt att veta om varje tidnings unika själ, läsvärdesundersökningar, försäljnings-siffror, synpunkter från fokusgrupper, analyser av hur läsaren ser ut, vad hon tjänar, vilka kläder hon gillar, vilken mat hon helst lagar och så vidare. Här finns alla bitarna i pusslet. Sedan är det min uppgift att tillsammans med chefredaktörerna och redaktionerna lägga pusslet och omsätta alla dessa siffror i ord och handling så att vi gör de tidningar läsarna vill ha.

Här är det lätt att se likheten hur ett handelsföretag måste ha kunskap om sina kunder för att nå framgång och goda affärer.

Ständig utveckling

Åsa Tengvall understryker vikten av att tidningarna utvecklas i takt med läsarna. Inte för fort, men inte heller för sakta. Läsarna måste känna igen sig, samtidigt som de måste bli överraskade. Kunder i en butik fungerar på samma sätt. När en ommöblering sker bör man gå varsamt fram så att kunderna känner igen sig men ändå hittar nyheter och överraskningar.

Det gäller med andra ord att hitta en bra balans i förnyelsen, där läsaren aldrig lämnas i sticket.

– Annars kan det gå som i min ICA-butik där →

→ man byggt om och placerat köttfärsen vid ingången så att jag får släpa med mig den runt hela butiken i rumstemperatur. Hade någon brytt sig om att fråga mig som kund så hade jag gärna talat om för butiken att det inte är någon bra idé. Visst, man får ändra, men ändra varsamt och ta en sak i taget – och ändra framförallt rätt sak, säger Åsa Tengvall.

Läser och analyserar

Att ständigt läsa och analysera såväl de egna som de konkurrerande titlarna är en viktig framgångsfaktor för Aller Media.

– På så vis kan du tidigt se när det börjar hända något på marknaden. Jag såg exempelvis 1996 att läsvärdena för trädgårdsartiklarna i Allers sakta men säkert ökade och ur det föddes idén till Allers Trädgård, som i dag är en egen, framgångsrik tidning.

Åsa Tengvall är nog med att prata om sina läsare i duform – aldrig som dom.

Du med läsarna

– Vi ger ut tidningar som ska kunna vara din bästa vän och då kan du aldrig tilltala läsarna med ni eller dom – då måste tilltalet vara du. För precis som när du är ute och handlar så vill du bli sedd. Jag finns, jag syns, jag är inte bara en i mängden. Jag är övertygad om att vi alla som läsare eller kunder i butikerna attraheras av ett personligt tilltal.

– Det viktiga är i stället att inse och utgå från att vi i olika faser av livet har olika mycket tid att göra det vi är intresserade av. Det är om tid vi konkurrerar, inte pengar.

Att tidningen skulle vara på väg ut tror inte Åsa Tengvall alls på.

– Tvärtom, vi har aldrig läst så mycket som i dag. Det viktiga är att vi som gör tidningar verkligen inser att det är tiden vi slåss om hela tiden och anpassar oss efter det och förstår hur det fungerar i vardagen för våra läsare.

I sin egen värld

– Kvinnor sitter i dag väldigt mycket vid datorn och då kan man verkligen längta efter att få vara en stund helt i sin egen värld med tidningen, utan att vara upp- och påkopplad.

Däremot kommer säkert intresseområden och köpbeteenden att förändras, spår Åsa Tengvall.

– Men det är precis det som är vårt fantastiskt roliga jobb, att hela tiden anpassa oss efter verkligheten.

” Jag är övertygad om att vi alla som läsare eller kunder i butikerna attraheras av ett personligt tilltal.

Åsa Tengvall

VAD ÄR EN BRA SHOPPING-UPPLEVELSE FÖR DIG?

Prisvärda varor, lätt att hitta bland varorna, bra skyltning och prismärkning samt bra service är de viktigaste faktorerna för en bra shoppingupplevelse.

”Rent och fräscht – inga dammråttor i provrummen”

VISSTE DU ATT

... bröstfickan på skjortor slog igenom först på 60-talet? Då försvann till stor del västen som tidigare hörde till kostymen.

FAKTA

19 skjortor – så många är det perfekta antalet för en man att ha i sin garderob.

Källa: The Drones Club.

En e-handelslösning som klär kunden

Snabbväxaren Tailor Store utsågs till årets e-handelsföretag vid Retail Awards 2011. Hemligheten bakom framgången? Ett unikt koncept som förenar det bästa av flera världar och som tilltalar såväl mogna medelålders män som unga, modemedvetna 90-talister.

Tailor Store säljer skjortor, pikétröjor, chinos och accessoarer för män på nätet. Affärsidén bygger på att kunden själv designar sina kläder in i minsta detalj i webbutiken och att plagget sedan tillverkas just så som kunden vill ha det till en rimlig kostnad.

– Vi har satsat mycket på att göra en så välbyggd sajt att den hittas av sökmotorerna och det har varit en viktig framgångsfaktor. Syns du inte på nätet så finns du inte, säger Vd Jan Højman.

Företaget upptäcktes snabbt av kunderna utanför Sverige och i dag finns en stor del av kundkretsen i länder som England, Tyskland och Schweiz. Ett skäl till spridningen är att det lönar sig att tipsa vänner om det man gillar. Rabatter gör att kunderna gärna agerar marknadsförare.

Tar hand om kunderna

Men det är en sak att dra kunder till butiken, en annan att få dem att stanna kvar och handla – och att komma tillbaka igen som trogna kunder, understryker Jan Højman.

– Därför arbetar vi väldigt målmedvetet med funktionalitet och tilltal på sajten. Nyhetsbrev →



Jan Højman har unika kunder som inte darrar på manchetten.

→ och en snabb, kunnig och generös kundtjänst gör att kunderna kommer tillbaka. Uppstår det någon form av problem prioriterar vi att lösa det. Kunderna ska alltid känna sig trygga och väl omhändertagna.

Tiden var mogen

Tailor Store startades 2003 av Magnus Loodberg och Mats Ola Ström. Jan Højman gick in som delägare och Vd 2006 och hade då 15 år på jeansföretaget Levi Strauss bakom sig. Tillsammans hade de tre delägarna kunskap inom IT, e-handel, marknadsföring och mode och byggde Tailor Store från grunden som en webbutik för män. Kunden kan moment för moment skraddarsy exempelvis en skjorta genom att välja modell, passform, ärm, tyg, mönster, krage och manschett.

– Det innebär att kunden har snudd på oändliga valmöjligheter.

Fortsätter växa

I dag har Tailor Store 430 anställda, de flesta på den egna fabriken på Sri Lanka, omsättningen var 2010 drygt 40 miljoner konor och tillväxten ligger stadigt på runt 30 procent.

– Företaget expanderar på nya marknader och vidgar sortimentet samtidigt som sajten utvecklas.

E-shopping som söndagsnöje

Den typiske Tailor Store-kunden är man, oftast i mogen ålder, intresserad av kläder utan att för den skull vara överdrivet modeintresserad. Han handlar gärna sina skjortor på söndagskvällar samtidigt som

han planerar inför den kommande arbetsveckan. Skjortorna ser helt olika ut, beroende på var i Europa kunden bor.

– Att designa en skjorta är en stunds behaglig avkoppling framför datorn och det är precis så det ska vara. Att kunna handla säkert, prisvärt och enkelt är en grundbult för framgångsrik e-handel.

Unga trycker på

Tailor Store har kunnat se en helt ny kundgrupp som gjort entré i webbshoppet. Det handlar om unga, stilmedvetna män i tjugoårsåldern och uppåt som rört om lite i utbudet av mönster och tyger.

– De tar ut svängarna och vill ha trendigare material, mönster och modeller men de växlar friskt och kan samtidigt beställa en helt klassisk skjorta att ha på jobbet. Det är en spännande utveckling som öppnar nya möjligheter.

JAN HÖJMANS TRE VIKTIGASTE RÅD:

- Kompromissa aldrig med kvaliteten – den är avgörande för att du ska kunna behålla kunden.
- Satsa på en bra och generös kundservice. Det ger nöjda kunder som kommer tillbaka.
- Investera i en välbyggd sajt så att du hittas av de stora sökmotorerna.

VISSTE DU ATT

...det tog 30 år för radion att sprida sig till över 90 procent av befolkningen, 10 år för teven och 15 för internet? Vad kommer det vara självklart att alla har tillgång till om ytterligare 15 år?



Spegel, spegel på väggen där, säg mig...

Att paketera en livsstil

Spännande och suggestiva exponeringar är ett effektivt sätt att dra kunderna in i butiken – och att få dem att stanna.

– I handeln finns det många goda exempel på företag som skapar shoppingmiljöer för att attrahera en viss kundgrupp. Ett av de senaste goda exemplen är Anthropologie i London, säger Maria Sandow, Svensk Handel.

Anthropologie i skapar en inspirerande blandning av mode och heminredning som visar vad kvinnor behöver i olika faser av livet och vid olika tider på dygnet.

Som kund leds du in i nya associationsbanor och sortimentet är noga utvalt. "Varor med historia och själ" beskriver Anthropologie utbudet och målet är att sälja produkter som "makes women feel beautiful, hopeful and connected".

– Det här är ett sätt att tänka som passar väl in på kvinnorna i gruppen My Way, säger Maria Sandow. Det är kvinnor som har haft hela livet på sig att hitta och utveckla sin egen stil. Nu har de också råd att köpa det de vill ha.

Det handlar med andra ord inte bara om att sälja varor utan i minst lika hög grad om att paketera en hel livsstil. – Anthropologie har varit duktiga på att föra ihop heminredning och mode som är två intressanta områden för kvinnor i denna grupp. Andra företag och branscher skulle kunna tänka på samma sätt för att nå nya kundgrupper.



MARIA SANDOW



Var ligger nästa upplevelse?

Möjlighet att skraddarsy resan lockar fler

Ju mer rutinerade vi blir som resenärer, desto högre krav ställer vi på resan. När resmål och reslängd inte längre behöver anpassas efter barnen vill vi gärna kunna skraddarsy våra resor efter våra egna behov och önskemål.

– Det har inneburit ett uppsving för lite mer udda reslängder som 3–4 dagar i storstad eller 10–11 dagar i solen, säger Stefan Chatzopoulos på Airtours.

Airtours har, liksom flera av de större aktörerna i resebranschen, valt att allt mer marknadsföra sig också mot en lite äldre, mer mogen kundkrets. Det är resvana kunder som kräver lite mer och som gärna vill kunna skraddarsy en resa och där det inte är självklart att man måste vara borta en eller två hela veckor.

– Vi började arrangera storstadsresor på 3–4 dagar och fick en fantastisk respons, säger Stefan Chatzopoulos. Sedan har intresset för 10–11 dagarsresor kommit som en naturlig utveckling av att vi luckrat upp de hela veckorna. Och där ser vi verkligen att det finns ett uppdämt behov hos kunderna att kunna gå lite utanför de gängse ramarna i resebranschen.

Mer mogen målgrupp

Mycket av marknadsföringen inom resebranschen inriktar sig mot unga och barnfamiljer, men de senaste åren har det blivit tydligare att branschen också flirtar med en mogenare och äldre målgrupp.

VISSTE DU ATT

...Stockholm är den stad i Europa med flest singlar? Allra flest finns det i stadsdelen Kungsholmen.

HUR VILL DU I HUVUDSAK HANDLA I FRAMTIDEN?

De allra flesta tillfrågade vill handla i butiker i stadskärnan (70 procent). 61 procent handlar helst på stora handelsplatser och 49 procent på nätet via e-handel.

”Mobilen kommer nog bli en cool handelsplats om några år, då vill jag handla där”

FAKTA

För 10 år sedan var 72 procent av befolkningen oroad för att drabbas av kreditkortsbedrägerier. Idag har denna siffra sjunkit till 24 procent. I gruppen 55+ är andelen oroad dock dubbelt så hög.

Källa Medierådet

– Just möjligheten att kunna anpassa reslängden tycks tilltala alla kundgrupper, från ungdomar till äldre. Men vi har sett att lite mogna par med utflugna barn tycks vara en grupp som särskilt uppskattar möjligheten att kunna anpassa sitt resande och välja till det där lilla extra.

Ändrade resmönster

För Airtours, med drygt 100 000 resenärer per år, har det ändrade resmönstret öppnat nya möjligheter att konkurrera med de riktigt stora aktörerna i resebranschen.

– De har betydligt svårare att gå utanför veckomodulerna när det gäller hotell och flygningar och där har vi en konkurrensfördel, även om vi förlorar en del beläggning i skarvarna. Men det tycks kunderna vara beredda att betala för.

Airtours är Sveriges femte största researrangör och har som affärsidé att varken äga hotell eller flygplan.

– Vi vill kunna handplocka de bästa alternativen åt våra kunder och hela vår affärsidé är att vara oberoende, säger Stefan Chatzopoulos. Det gör att vi kan växla spår snabbt när vi märker att kunderna slår in på nya vägar.

Trogna kunder

Visionen är att kunna erbjuda ett brett utbud av resmål där kunderna kan handplocka de bästa hotellen och anpassa reslängd efter eget tycke och smak.

– Vi vill ha kunder som återkommer i tio år eller mer och som blir lite av ambassadörer för våra resor.

Ett sätt att bygga långsiktiga kundrelationer är att ha ett helt igenom transparent betygssystem.

– Kunderna sätter själva betygen på hotellen och det gör att hotell som av en eller annan anledning inte lever upp till förväntningarna snabbt försvinner.

– Ingen vill ju boka ett hotell som har missnöjda kunder. Vi uppmuntrar våra kunder att hjälpa varandra att hitta de riktiga pärlorna på varje resmål. Och på sikt hoppas vi kunna vidareutveckla funktionaliteten med mer detaljerade betygsfunktioner för exempelvis pool, strand och frukost – och gärna uppbyggd så att den kan hanteras direkt i mobilen.

My way

Nu är återigen jaget i fokus och med livserfarenhet och nyupptäckt energi i ryggsäcken ger vi oss ut på nya äventyr. Nu varvas långresor och andra upplevelser med jobb och fortsatt karriär. Ledord är kvalitet och att leva i nuet.

- Hur bygger du bra relationer och skapar förtroende hos kunderna i My Way-fasen?
- Tid är en lyxvara som kundgruppen gärna köper mer av, hur tillgodoser du det?
- Vilka varor har du som kan anpassas och skraddarsys efter kundernas behov?



När vi är Forever Young är det fortfarande My party.

Forever young

Smartare, skrynkligare, roligare

VISSTE DU ATT

... i ett internationellt perspektiv är internetanvändningen på topp i Sverige? Särskilt bland äldre där man ägnar ca 7 timmar i veckan åt internet.

Källa: Olle Findahl, Svenska och internet 2010

FAKTA

79 procent – Så stor andel av 50–74-åringarna vill lägga mer pengar på resor.

Vi vet vad vi vill ha – och vi vet hur vi ska få det. Och även om kroppen inte orkar riktigt lika mycket som tidigare så vill vi gärna unna oss det där lilla extra – nu när vi faktiskt har både tid och råd.

– Dagens pensionärer tar plats, är unga i sinnet och när de nu kan förser de sig av livets goda på ett helt annat sätt än tidigare generationer, säger Lisa Burden, handelsutvecklare på Svensk Handel.

Folkhälsan har förbättrats dramatiskt de senaste decennierna. Det innebär att vi är friskare och mer aktiva än någonsin på äldre dar. Vi lever längre, vi mår bättre och vi konsumerar betydligt mer än tidigare generationer.

– Utvecklingen går mot fler och större städer med en växande och rikare medelklass. Det kommer inte minst att märkas nu när den stora generationen 40-talister fasas ut från arbetsmarknaden, säger Lisa Burden.

Tar med sig vanorna

Med bättre hälsa och ett ökat välstånd följer också kunnigare och mer krävande konsumenter. 40-talisterna som är vana vid en hög levnadsstandard och hög servicenivå kommer att ha samma krav även på äldre dar.

– Här gäller det att handelsföretagen verkligen arbetar för att förbättra dialogen med kunderna och lyssnar av vad de vill ha, säger Lisa Burden.

Många äldre vill fortsätta konsumera men kanske efterfrågar nya lösningar när det gäller exempelvis service och installation. Kan vi se och svara upp mot dessa behov öppnas nya spännande affärsmöjligheter.

Steg för steg

För många handlar det om en gradvis övergång från perioden då barnen flyttar hemifrån. När du kan börja leva livet My Way – till den period då du fortfarande betraktar dig som ung i sinnet, men där kroppen inte orkar lika mycket som förr.

– Det finns en växande skillnad mellan vår mentala ålder och vår verkliga ålder. Vår mentala ålder är ofta samma eller 10 år yngre än den faktiska, säger Lisa Burden. Därför var det så klockrent av HM att använda skådespelaren Mads Mikkelsen, då 46, i en reklamkampanj. Då känner både de som är 40+ igen sig men även de som är 60+ i och med att deras mentala ålder snarare är 50+.

En trend som väntas bli allt starkare är att vi inte slutar arbeta bara för att vi går i pension.

– Många väljer att fortsätta vara aktiva och det →



En gång moppeålder,
alltid moppeålder.

→ gäller både kvinnor och män, säger Lisa Burden. En del ägnar sig åt en aktiv fritid, andra går kanske vidare i karriären och ser till att få användning för sin erfarenhet och sina kunskaper på något sätt. Nyföretagandet bland pensionärer ökar exempelvis starkt.

Unnar sig mer

Samtidigt känner många att det också är dags att njuta av livet.

– Där ser vi i dag att fler äldre verkligen unnar sig saker som en ny bil, god mat, resor och nya möbler. Livet blir lite av en à la carte-tallrik där vi väljer ut godbitarna och där vi tillåter oss att njuta av livets alla aspekter.

Framtidens pensionärer kommer inte att vara lika tåliga och toleranta mot att bli satta på undantag som dagens, understryker Lisa Burden.

– Morgondagens pensionärer kommer att vara allt annat än mesiga konsumenter. De kommer att ta för sig, vill bli bemötta med respekt och är i princip intresserade av samma varor som den yngre generationen. Däremot ska det kanske finnas en stol att sitta på i butiken, tydliga skyltar som alla kan läsa och en hög servicenivå så att man kan få hjälp – om man behöver.

Bäst efter...

Dagens äldre är roligare, smartare och skrynkligare, som M-magasin har formulerat det. Vi är mer självupptagna. Här finns inget bäst före-datum, snarare ett bäst efter-datum. Vi har en framtidstro även när vi är gamla.

” Kundens fråga: finns det på lagret? är numera sällan aktuell.

Meta Troell



Gudrun Sjödén – tidlös mode på iPad.

Tidlös hållbarhet via flera kanaler

Vi talar ofta om unga människors intresse för form, kvalitet och miljö. Men det är faktorer som i högsta grad är angelägna också för en snabbt växande lite mer mogen målgrupp. Något som Gudrun Sjödén, en av Sveriges mest framgångsrika designers, tagit fasta på i utvecklingen av sitt affärskoncept med försäljning i butik, via katalog och på webben.

– Vi ser en tydlig trend att äldre människor verkligen unnar sig finare och lite dyrare saker. De satsar gärna extra på att det ska vara varor som tillverkats på ett bra sätt och som håller länge, säger Gudrun Sjödén.

– Och det gäller inte bara i Sverige, utan vi ser ett ökat intresse från hela Europa och från USA och räknar med att kunna fortsätta expandera med vår idé om att sälja vackra kläder i en tidlös design.

Vinnande samspel

Gudrun Sjödén har gjort sig känd som en designer med en förkärlek till starka färger och naturliga material och ett återhållsamt, nordiskt formspråk. Det som började i liten skala 1976 är i dag ett internationellt företag med butiker i flera länder och med stor verksamhet även via katalogförsäljning och webbshopen.

– Jag tror att just det här samspelet mellan olika sätt att sälja varorna betyder mycket för att vi ska kunna knyta kunden närmre till oss, säger Gudrun →

→ Sjödén. Dessutom har vi sedan länge en väldigt aktiv kundklubb och vi kommunicerar direkt med kunderna, inte bara i butikerna, utan också via nätet och kanaler som Facebook.

Gillar direktkontakten

Genom att arbeta med flera parallella kanaler kan kunderna välja när och hur de vill handla – eller om de bara vill låta sig inspireras för en stund av de vackra textilierna och kläderna.

– Jag har alltid gillat att ha direktkontakt med kunderna och testade Facebook mest på skoj, men insåg snabbt att det är en suverän kanal för att berätta om vad vi håller på med och för att samtala med människor. Här kan jag få feedback direkt och även nya användbara idéer. I dag klarar jag mig inte utan Facebook.

Vårkollektionen på iPad

Gudrun Sjödén lanserade nyligen också ett eget magasin skraddarsytt för Apples surfplatta iPad. Här presenterades valda delar av den stora katalogen på ett nytt och inspirerande sätt.

– Våra kunder är måhända lite äldre men det betyder inte att de inte är intresserade av internet. Tvärtom. Våra kunder är väldigt ”på” när det gäller ny teknik. Det var kunderna som drev på mot en kombinerad webb lösning och katalog när vi drog igång vår hemsida redan 1997 och i dag ser vi att det finns ett stort intresse för att kommunicera med oss via många olika kanaler.

Gudrun Sjödén talar ogärna om sin målgrupp i termer som ålder.

– Ingen vill ju bli kategoriserad utifrån hur gammal man är utan för vem man är och vad man står för.

Gudrun Sjödéns kunder är i stället kulturintresserade, mode- och miljömedvetna, de vill ha kläder som både håller och tål att ses på och de sticker gärna ut genom att vara lite egna och upproriska även på äldre dar.

– Det sägs att 40-talisterna är den sista riktiga bråkiga och upproriska generationen och det är möjligt att det har varit så. Men efter de väldigt kommersiella 80-talisterna anar jag absolut en våg av mer upproriska 90-talister och det tycker jag är skönt att se.

Växer utanför Sverige

70 procent av försäljningen sker i dag utanför Sveriges gränser.

– Det handlar om en växande grupp väldigt kunniga, kompetenta och krävande kunder som vet vad de vill ha och som har råd att skaffa sig det. De är beredda att satsa på ett plagg som håller länge och som är tidlöst i designen.

Tillverkningen av plaggen sker på ett så miljövänligt sätt som möjligt och omtanken om miljön löper sedan som en grön tråd genom hela processen ända fram till kunden. Och en bit till.

– Vi skickar även med våra kunder skötselråd som går ut på att vårda kläderna och tvätta dem så skonsamt som möjligt – och att se till att gamla oanvända plagg får ett nytt liv i vår vintageshop.

”Dagens moderna kvinna har ingen ålder – hon är tidlös

Karl Lagerfeld, legendarisk modeskapare, numera på Chanel

GUDRUN SJÖDÉNS RÅD FÖR FRAMTIDENS FÖRETAG:

- Design med lång livslängd med motto: Vi ska vårda det vi har.
- Långsiktiga relationer med tillverkare för att minska resursslöseriet.
- Återvinna mer och hjälpa kunderna sälja begagnat i vintageshopen.
- Sponsring av behjärtansvärda projekt
- Leva som vi lär så att vi kan inspirera andra på ett trovärdigt sätt.

VISSTE DU ATT

...antalet 65-69-åringar är drygt 470 000 och Sveriges äldsta pensionär är 111 år?

Källa: UNT

Vi måste kunna vår omvärld

Vi i Sverige är pigga och friska allt längre – och konsumerar allt mer allt högre upp i åldrarna. Vi lever i en värld där avståndet mellan de rikaste och de fattigaste blir allt längre, samtidigt som många stater gör en välståndsresa i racerfart.



HANS ROSLING

Världens länder börjar samlas kring välstånd och hälsa efter att ha varit splittrade i rika och fattiga. Det är jätteländer som Kina och Brasilien som fyller upp det tidigare gapet mellan rika och fattiga.

– Politiker brukar tala om att vårt försprång håller på att erodera nu när andra börjar komma

ikapp. Sanningen är tvärtom, ju fler som får det bättre, desto bättre blir det också för oss. Det är väl inget problem för Sverige att Finland kom ikapp, säger Hans Rosling.

Professorn och folkhälsoexperten Hans Rosling på Karolinska Institutet reser världen runt för att föreläsa om om hur välståndets spreds i världen. Han ger en faktabaserad bild av den utveckling som skett de senaste 200 åren och visar på att utvecklingen ofta går mycket snabbare än vi tror. Barnadödligheten och familjestorleken i Bangladesh minskar snabbare än den någonsin gjorde i Sverige, påpekar han.

– Men vi ska aldrig bortse från den fattigdom och det lidande som alltjämt finns kvar. Men det händer oerhört mycket i många länder som vi av slentrian

och fördomar fortsätter att kalla u-länder. Man kan väl inte kalla Kina för U-land när de har köpt Volvo?

– Allt fler får det allt bättre – och utvecklingen skulle kunna gå ännu snabbare om regeringar och företag byggde sina beslut på bättre kunskap och undvek att fastna i handelshinder och begränsningar.

Svårt se framstegen

Hans Rosling tillbringade i början av sin läkarbana några år i Afrika och han har ända sedan dess fascinerats av de starka krafter som nu driver utvecklingen framåt i många av de riktigt fattiga länderna. Men har frustrerat noterat hur svårt det är att göra framstegen synliga. Det blir lätt så att det bara är eländet och katastroferna som tar plats i mediebilden. Att Tanzania och Etiopien nu har snabb ekonomisk tillväxt och fallande barnadödlighet ger han som exempel.

Hans Rosling kan med ett listigt verktyg, egentillverkat med familjen, beskriva länders utveckling och skeenden över längre perioder inom olika områden.

Svindlande resa

– När man bryter ned statistik och siffror kan vi exempelvis se att barnadödligheten i Tunisien, Sveriges första biståndsland, de senaste 40 åren har sjunkit drastiskt. I dag är dödligheten bland barnen i Tunisien på samma nivå som den var i Sverige när vi började ge bistånd. Vilken braksuccé och nu tycks de även fixa demokrati i Tunisien! Visst är det fantastiskt!

Bättre tillgänglighet ger fler kunder

Att handeln är lättillgänglig även för den som har någon form av funktionsnedsättning är inte bara en rättvisefråga – det är också en viktig konkurrensfråga.

Genom att göra butiken tillgänglig för alla öppnar du dörren även för de 1,8 miljoner svenskar som har någon form av funktionsnedsättning. En grupp som varje år omsätter drygt 100 miljarder kronor i handeln.

– Frågan vi måste ställa oss är förstås: har du råd att inte välkomna denna stora kundgrupp? Och har vi råd att bortse från att dessa 1,8 miljoner svenskar ofta har med sig minst en person i sällskap när de handlar – om de bara kan komma in i butiken, säger Lisa Burden, handelsutvecklare på Svensk Handel.

Oftast handlar det om relativa enkla åtgärder som gör att personer med funktionsnedsättningar kan komma in i butiken och handla. Åtgärder som att markera glasrutor så att de syns, bra belysning, tydliga och lättläsa informations-skyltar, tydligt markerade trappsteg och att det finns en personlig service i mötet med varje kund.

Just nu görs flera intressanta testprojekt för att öka tillgängligheten i handeln. Steen & Ström märker ut butikerna i sina köpcenter i punktskrift och kortläsare placeras på höj- och sänkbara teleskoparmar så att även en rullstolsburen person kan betala med kort utan att behöva röja sin kod.

– Det handlar om åtgärder som i princip gynnar alla kunder och som gör att hela handelsmiljön känns tryggare och mer funktionell, säger Lisa Burden.



LISA BURDEN

→ – Den snabba och positiva utvecklingen i större delen av världen är något vi måste bejaka. Vi bör verka för att en ännu friare handel och färre regleringar av marknaden som bromsar upp utvecklingen, menar Hans Rosling. Däremot ska det till regleringar som tvingar handeln att bli klimatsmart. Ingen ryggmärgsreflex som säger nära är bäst. Saklig information är vad som behövs. Blomnor från växthus i Europa kan vara mycket värre för klimatet än de som är flugna från Etiopien!

Äter gärna nilaborre

I stället kan vi se möjligheterna i att vara med om att driva utvecklingen framåt.

– Självt försöker jag alltid köpa det som kommer från länder med lägst BNP per capita säger Hans Rosling. Jag äter mer än gärna en nilaborre från Victoriasjön som flygs hit, trots att det inte är helt klimatsmart. Men jag vet att nilaborren ger jobb och försörjning åt många människor i Afrika som får det bättre, och därmed mindre familjer och så blir vi inte så väldigt många på jorden. Det viktiga är hur jorden kommer att vara om 25–50–75 år!

– Vi måste orka och våga tänka rationellt och utifrån en djupare grundkunskap om hur det ser ut i vår omvärld. Sverige kan börja redovisa koldioxidutsläpp tillsammans med siffror på den ekonomiska tillväxten och detaljhandelns storlek.

– En gång i tiden var vi alla sjuka och fattiga. Sedan blev några friska och rika och nu håller de flesta på att följa med på den resan. Det ligger en fantastisk kraft och möjlighet i det som vi måste bejaka och ta till vara.

” Utvecklingen skulle kunna gå ännu snabbare om regeringar och företag byggde sina beslut på bättre kunskap och med färre handelshinder och begränsningar.

Hans Rosling

VISSTE DU ATT

...Sveriges befolkning kommer att uppgå till 10 miljoner år 2020? Av dessa kommer 2,2 miljoner att vara över 65 år, jämfört med 1,6 miljoner idag.

Källa: SCB



Alla stora företag börjar med små affärer.

Forever young

Det är nu livet är som bäst. Vi njuter av var dag och kan plocka godbitarna från alla livets tidigare faser. Vi kör vårt eget race, umgås med familj och barnbarn och unnar oss det vi har möjlighet till. Här finns ingen tid att förlora och det företag som erbjuder ett värds-kap i världsklass blir lätt en vinnare.

- Hur gör du din butik så tilläglig som möjlig för kundgrupper där t ex syn, hörsel och rörlighet behöver tas hand om lite extra?
- Syns det i din marknadsföring att du vänder dig till denna målgrupp?
- Ett värds-kap i världsklass kan betyda olika för olika målgrupper, hur hittar du snabbt rätt ton för just din kund?



En blommande handel med många olika kundgrupper.

Ständigt en ny vår i handeln

VISSTE DU ATT

...du kan fira många olika nyår i Sverige? Kinesiska, persiska och thailändska nyåren är 3 av 25 tillfällen du kan starta om med nya föresatser.

Källa: *Mångkulturella almanackan*

FAKTA

400 000 – så många svenskar bor i utlandet.

Konsumenterna idag letar hela tiden efter något nytt. Själva varan behöver inte vara nyproducerad. Den kan vara second hand men ny för kunden och inköpt i en butik, på internet eller via mobilen. Parallellt med jakten på nya varor måste handeln också arbeta med att förlänga säsongerna.

Konsumenternas önskan om nya varor, exponeringar och trender sätter handeln på prov. Hur möter vi kunder som vill ha något nytt varje vecka och som tycker att det går på tok för långsamt om inte butikens interiör förändras i samma takt som utbudet?

– Klädföretaget Gina Tricot var bland de första att ta in nya produkter varje vecka och alla landets yngre kunder har anammat principen med stor förtjusning, säger Linda Hedström, omvärldsbevakare och e-handelsexpert på Svensk Handel.

Förlänga säsongerna

Men handeln måste, trots fler byten, vara hållbar och kärnfrågor som ekologi och miljö får inte glömmas bort. Här gäller det att tänka ett extra varv. Handeln har gått från att ha ett par tydliga säsonger till att byta ut sortimentet flera gånger per år. Hur kan man då skapa kontinuitet i arbetet och tänka både lång- och kortsiktigt?

– Handeln måste arbeta med längre säsonger. Om

tio år kanske vi frågar oss om någon minns när Liseberg hade stängt? Nu är det öppet maj-oktober och under december. Här finns en jättepoteential även de andra månaderna. På samma sätt kan företag inom handeln tänka, säger Linda Hedström.

Badkläder året runt?

Vår, sommar, höst eller vinter, handeln måste anpassa sig till kundernas förväntningar året om. Vad är det som säger att man inte ska kunna hitta badkläder i alla klädbutiker på vintern när hundratusentals svenskar åker på solsemester?

– Ett bra exempel på detta är företaget Holister som erbjuder ett mer säsongsn neutralt mode året om. Visst byts många av varorna ut för att ge kunderna ny inspiration men majoriteten av basvarorna finns kvar året om. Badkläder och varmare jackor finns sida vid sida.

Får affärerna att blomstra

Den handlare som vill stå på tå för framtidens konsumenter bör alltså jobba med hela årets varuutbud 12 månader i sträck. Detta samtidigt som en del av sortimentet kan bytas ut mer frekvent.

– På så sätt står handeln starkare och genom att förlänga säsongerna skapas högsäsong hela året. För inom handeln står vi alltid inför en ny vår.



Det är mycket som påverkar

Din kunds konsumtion styrs både av livsfaser och ett helt gäng mer eller mindre komplexa variabler.

Vilken livsfas vi befinner oss i styr i hög grad hur vi konsumerar. Utöver detta finns också en mängd yttre faktorer som skapar komplexa beteendemönster hos dina kunder. Att besvara frågan vem din kund är och vad han eller hon önskar kan vara en riktig utmaning.

Hur våra boendekostnader förändras ger avtryck i konsumtionen liksom hur landets ekonomi som helhet utvecklas. Kronans värde styr både på lång och kort sikt hur vi konsumerar. På lång sikt påverkas Sveriges ekonomi och i slutändan också vår egen. En stark krona kan till exempel öka incitamenten för dina kunder att handla på utländska webbsidor.

Ekonomiska möjligheter, väderlek, tid på året, före eller efter löning, sinnesstämning, intressen, vad som skrivs på nätet, politik, lagar och regler – det är mycket som påverkar. Att tilla en kund med ett stort särintresse för en viss vara eller ett visst område kan inte jämföras med en kund som bara är ute och handlar för att han eller hon snabbt vill fylla de mest basala behoven.

Kunder idag förbereder också allt fler köp på nätet, de googlar och tar reda på allt om ditt företag eller dina varor. Här gäller det att sätta sig in alla olika situationer och försöka avläsa vilken fas just din kund är i. Observera, fundera och fråga. Desto mer du vet desto mer ökar möjligheten att kunna ge bästa möjliga service och en mängd antal nöjda kunder.

FAKTA

89 procent – så många av 9-16-åringarna i Sverige har en egen mobil. På två år har denna andel ökat med 12 procentenheter.

Källa: Medierådet

VAD INNEBÄR BRA SERVICE FÖR DIG?

Bra service är lika med trevligt bemötande tycker 97 procent av de tillfrågade i undersökningen. Nästan lika många (drygt nio av tio) tycker att engagerad personal, god kunskap hos personalen och bra skyltning och prismärkning är viktiga faktorer för bra service.

"När man går in i en butik och får den hjälp man behöver och man märker att personalen är ärlig och inte tvingar på en plagget och låtsas tycka att det är snyggt för att få sälja"



Livsfaserna möts genom den nya tekniken.

Andersson, Svensson, Hanzon?

Olika människor motiveras av olika saker. Någon drivs av att vara först med det senaste, en annan vill mer vara säker på sin sak och inte göra något oöverlagt medan det för en tredje är viktigast att smälta in i gruppen och se till att alla trivs.

Under 25 år har Bertil Björkman utvecklat sin teori kring de tre personlighetstyperna Andersson, Svensson och Hanzon. Björkman konstaterar att de tre personlighetstyperna drivs av olika saker och att dessa faktorer också kan användas vid ett säljmöte inom handeln. Men för att möta varje personlighetstyp på rätt sätt gäller det att veta vilka typ av argument som tilltalar och vad som triggar till köp.

Mest lojala kunden

Andersson är en systematisk person som bland annat utmärks av att han eller hon vill planera allt i god tid, är noggrann med detaljer och fungerar rutinmässigt. Andersson vill gärna göra en sak åt gången och avsluta en situation innan nästa startar. Beslut kan också vara svårt att fatta men är ett beslut väl är taget håller Andersson hårt fast vid dem. Han eller hon är också när man väl vunnit ett förtroende, den mest lojala kund du kan hitta.

En Andersson möts bra med argument som svarar mot Anderssons trygghetsbehov och som till punkt och pricka berättar hur en vara fungerar. Andersson är ofta påläst och vill gärna vara säker på att allt är enligt regelboken vid en försäljning.

Ordning och reda

Likt Andersson är också Svensson en planerare som har ordning på sina saker. Men här är incitamentet snarare att planera för att få det att fungera praktiskt snarare än att skapa trygghet.

En Svensson är ofta energisk och kan engagera sig länge i en uppgift. Han eller hon är ofta omtyckt av andra och kan konsten att lyssna. Servicen är alltid på topp och som säljare i handeln skulle Svensson passa perfekt. Argument som funkar bra för en Svensson är information om hur praktisk och lättanvänd en vara är. Att alla andra har varan kan också vara en framgångsväg. Svensson vill ju gärna hänga med och vara "som alla andra".

Först med det senaste

Mer av en utmaning för en säljare är Hanzon. Hanzon är alltid den förste att acceptera en ny idé och vill gärna att det händer saker ofta. Rutiner skyr han eller hon som pesten och förändring ses alltid som något positivt. För Hanzon gäller argument som att varan är det senaste sena, att det finns få liknande på marknaden.

De flesta individer har drag av alla personlighetstyperna men hos de flesta kunder är en typ dominerande. Det gör det relativt enkelt för en säljare att läsa på argumenten för respektive typ och sedan möta varje kund på det sätt som passar just hans eller hennes typ.

Vilken typ tillhör din kund?

Här är din kund



HALLÅ – SYNS JAG?

Amanda väntar på att bli sedd. Hon vill köpa en Ipod. Pappa står intill och är beredd att betala. Men ingen tycks bry sig. Synd, det här är en kund som har många år framför sig som trogen kund till den som ser henne.



DAGDRÖMMARE ELLER YRKESMAN?

Erik bläddrar i sin tidning och tycks ha all tid i världen. I själva verket väntar han på färdtjänsten för att åka till sitt jobb som ritande arkitekt.



STÖVLAR TILL NYÅR?

Maria firar persiskt nyår den 21 mars. Hon tycker det är synd att skobutiken inte skyltar med finskor. Med en bukett hyacinter och en skål med röda äpplen hade hon känt sig mer välkommen – och köpsugen.



PAPPA ELLER FARFAR?

Ibland är det svårt att veta vem som är vem. Här möter Leif sin granne när han är ute med sin yngsta dotter i andra barnkullen. Barnen föds numera av både unga och äldre föräldrar.



DAGS ATT MATA DUVOR?

Kristina ser fram emot sin nästa resa med rosa bussarna. Hon vet att där träffar hon likasinnade – människor som är unga i sinnet även om håret är grått.

” Det är i handeln startskottet sker för att varor och allt fler tjänster över huvud taget produceras. Därför är det viktigare än någonsin för samhället att handeln har koll på kunden.

Vill du veta mer? Kontakta gärna någon av oss som har arbetat med rapporten: Lisa Burden, Linda Hedström, Magnus Kroon, Maria Sandow, Meta Troell. Du når oss via e-post: fornamn.efternamn@svenskhandel.se. Produktion Lindberg Imagineering AB. Formgivning: Friform. Illustrationer: SaraMara. Foto: Gapminder, Handelshögskolan, Kairos Future, Tommy Kroon, TV 4 (Linus Halsenius, Morgan Norman/Söderberg Agentur), NK (Kristian Löveborg), Kii, Kajsa Åström, Mekonomen, Polarn O. Pyret (Sandra Birgersdotter), Tailor Store, Gudrun Sjödén, Minnie Novaky, Daniel Roos, Christiaan Dirksen och Svensk Handel.



” *Handeln måste vara den mest dynamiska, den mest kraftladdade, den mest vakna och på konsumtionens skiftningar skarpast aktgivande huvudgrenen av ekonomisk verksamhet.*

*Anders Örne, pionjär inom
Konsumentkooperationen 1937*

svenskhandel.se