



## Kalles val: Prenumerationen

**Prylen** | Boxen i brevlådan. Jag prenumererar på tandvårdsgrejer och strumpor. Än så länge. Erkänner att jag föll för telemarketing, men var ändå lite nyfiken – och det var ju kanon! Övriga bra produkter som jag i vilket fall köper regelbundet, boxarna är en välkommen, månadsvis leverans som sparar tid. Jag känner så väl igen mig i trendspaningen av "det polariserade köpmönstret": Skicka hit standardprylarna och hjälp mig spara tid för andra, roligare inköp. Varför erbjuder inte fler det här? Matkedjorna har min "sparade varukorg", varför inte löpalinan fullt ut?

# 500

miljoner kronor satsade svenska annonsörer på samarbeten med influencers under förra året. Det visar IRM:s kartläggning.

# Syna kunden

Detaljhandeln tappar kollen på shoppingbeteendet om man inte höjer blicken från den digitala världen. För att bättre förstå vad som styr köpbesluten behövs inte mer tracking av rörelsemönster på nätet, utan fler studier av människors vardag.

Text: Kalle Östgren

**D**et finns en fråga som alla brottas med. Vd:ar, marknadschefer, leverantörer och butikschef – precis alla i handeln försöker greppa hur omnikanalkunden fungerar. Alla ser möjligheterna. Alla försöker förstå. Ingen har en tydlig bild.

Handeln har stått inför känguruhopp i shoppingbeteendet tidigare, från lanseringen av självbetjäning till e-handelns genombrott, men inget har varit så komplext som det i dag. Det som stökar till det är givetvis mobilen; plötsligt har kunderna en uppkopplad dator i fickan samtidigt som antalet kanaler ökat explosionsartat.

**Mobilen suddar ut gränsen** mellan nätet och fysiska butiker, hemma och på stan, fritid och arbete. Och det gör dagens kundresa så kaotisk. Den är ett virrvarr som är extremt svårt att kartlägga och är, som Vaimos omnikanalstrateg PJ Utsi uttrycker det, "ett moln av touchpoints där resan kan ta 50 olika stopp på vägen".

Det gör det svårt för handelds beslutsfattare. Ett av de mest uppenbara problemen är att förstå vad som avgör valet mellan fysisk butik och e-handel.

Vid vilken punkt bestämmer man sig? Frågan är om ens kunden själv är medveten om det, när resan från impuls till beslut går via annonser på Youtube, vänner på Facebook, sms, influencers, Google-sök med retargeting, tv-reklam, prisjämförelsesidor som länkar till köpsajter, kedjornas egna kanaler, utomhusreklam och bildtips på Snapchat till ett beslut att e-handla eller gå till en fysisk butik – där alla kanaler fortfarande finns med i fickan.

**Detaljhandeln står inför** sin största utmaning någonsin när det gäller att förstå konsumenternas shoppingbeteende.

Alla ropar efter vägledning (och det finns gott om chefer som känner sig gamla).

**KUNDRESAN SKER INTE BARA PÅ NÄTET  
- DET SOM STYR ÄR TILL STOR DEL OCKSÅ  
VARDAGSFAKTORER SOM NÄR VI SLUTAR JOBBA,  
OM VI PENDLAR, NÄR VI HÄMTAR PÅ DAGIS OCH  
HUR NÄRA VI HAR TILL BUTIKER.**



**Mer än** varannan tonåring använder mobilen i fysiska butiker så här:

- Söker online efter mer information.
- Jämför olika leverantörer.
- Frågar vänner och familj om deras åsikter via sms eller sociala medier.

Källa: Accenture 2017, "Redesigning retail for the next generation", om köpprocessen hos 10 000 unga i 13 länder, däribland Sverige.

Det som gör dagens beteende ännu mer svårångat är också att den sociodemografiska segmenteringen har klappat ihop för länge sedan. Det är inte längre meningsfullt att försöka förutsäga köpmönster utifrån faktorer som ålder, inkomst, yrke och bostadsort när tonåringar stänger av Facebook och kräver rättvisemärkt mat samtidigt som deras 50-åriga föräldrar spelar tv-spel och handlar kläder i samma kedjor som sina barn. Christer Palmgren, kedjefef hos Electragruppen, uttrycker det som att "i dag är man inte ens konsekvent i sitt eget beteende" och betonar att det därför är så viktigt med omnikanal och att jobba med kunder som individer.

Det för oss tillbaka till ruta ett: Vilka kanaler vill kunden använda och var är effekten för kedjan störst?

Det görs många undersökningar och forskningsfältet är enormt. Syntes en uppsträckt arm? Ja, det är naturligt att påpeka att handeln redan vet det mesta om kunderna, i skrämmande hög grad. De fyra stora – Google, Facebook, Apple och Amazon – har enorma datamängder som är big business.

Här finns en viktig invändning.

Nätjättarna vet vad vi gör digitalt. Men kundresan sker inte bara på nätet – det som styr är till stor del också vardagsfaktorer som när vi slutar jobba, om vi pendlar, när vi hämtar på dagis och hur nära vi har till butiker.

**Jens Nordfält, doktor vid** Handelshögskolan i Stockholm, är en av Sveriges mest kända experter på shoppingbeteende och refererar till tidigare forskning av Anne Mägi, Matti Laaksonen och Mikael Hernant för att förstå köpmönster och livssituationer mer i sin helhet.

En fortsättning på dem vore välkommen – och det som skulle behövas är en modern variant av en klassiker, Hemmens Forskningsinstitut. Då detaljstuderades husmödrars köksarbete för att hitta sätt att rationalisera och underlätta, i allt från höjden på köksskåpen till spisens placering i förhållande till diskbänken. Det är naturligtvis ett exempel från en svunnen tid, men det intressanta var att observatörer punktmarkerade konsumenternas vardag och helheten, i stället för att kartlägga isolerade delar.

Jens Nordfält håller med om behovet, men invänder att studier måste vara både kvalitativa och kvantitativa, och att faktorer måste isoleras för att utföra experiment. Också PJ Utsi ser nyttan i att ta helhetsgrepp, men påtalar hur lite vi vet och att det vore mycket värt att bara få grepp om ett par enskilda touchpoints.

Den allomfattande studien kommer att förbli en dröm.

Men det viktiga för att handeln ska förstå mer av dagens digitala shoppingbeteende är att lyfta blicken från nätet.