

# Hur skapa värde i konsumentens beslutsprocess?

DECEMBER 2012





# HUR SKAPA VÄRDE I KONSUMENTENS BESLUTSPROCESS?

Att förstå konsumentens köpprocess är en av de mest kritiska framgångsfaktorerna när ett företags försäljning ska öka. För marknadsförare gäller det att komma in och påverka konsumenten så att denne fattar rätt beslut i kritiska delar av processen. Att fånga det gyllene ögonblick där konsumenten kan påverkas till att välja varumärke är varje marknadsförares dröm.

På handelshögskolorna får vi lära oss att konsumentens beslutsprocess ser ut som en tunnel. Man börjar med att ha ett antal varumärken i åtanke och genom olika steg i en rationell utvärderingsprocess väljer konsumenten bort alternativ, ett efter ett, för att till slut komma fram till sitt val. Om det inte är så att konsumenten är förintresserad för att göra ett aktivt beslut. Då handlar den ofta på vana enligt teorin.

Att någonting har börjat hända med konsumentens beslutsprocess är uppenbart för de flesta som arbetar med marknadsföring. Vi vet också mycket om hur konsumenten surfar på nätet och hur man gör på olika webbsajter. Men att sätta in köpprocessen i ett mjukt sammanhang där man leter efter hur företag kan skapa värde för konsumenten är ännu ganska utforskat. Vi vet egentligen ganska lite om hur den nya köpprocessen ser ut och de flesta modeller som kommit ser lite grann ut som garnnystan där konsumenterna spinner runt, runt mellan olika faser. Trots detta ser vi flera spännande utvecklingar som det kan vara värt att titta lite närmare på.

## **KÖPPROCESSEN LIKNAR ALLT MER ETT STÄNDIGT FLÖDE**

Magnus Kempe, Director Finance & Retail, på Kairos Future brukar beskriva förändringen som att vi i framtiden inte längre kommer att ”gå och handla”. Istället så befinner vi oss redan i dag ständigt i någon fas av en eller annan slags köpprocess. Dessutom är påverkan från medier mer eller mindre konstant. Genom smarta telefoner, läsplattor och annat har vi kanalerna öppna mot omvärldens påverkan på ett helt annat sätt än när den gamla modellen för köpbeslut togs fram. Vad innebär det att köpprocessen har blivit ett ständigt flöde istället för en enskild aktivitet? Ja det vet vi inte riktigt ännu, men det borde vara mycket intressant att utforska.

## **EN ALLT STÖRRE DEL AV KÖPPROCESSEN SKER FRAMFÖR TV’N**

När vi på Kairos Future har fått följa med hem till konsumenterna och studerat deras beteende i hemmiljö har vi sett hur de sitter med laptops eller platta i knät och surfar framför TV’n. Att konsumenterna multiscreenar är ingen nyhet – men vad innebär det för köpprocessen? Vi har sett hur konsumenterna verkar konstruera listor över vad de ska shoppa på stan och vart de ska gå innan de går och handlar –

strosandet på stan har förvandlats till ett slags strosande framför TV'n. Att detta innebär att det blir allt viktigare att finnas online är kanske självklart. Genom webbanalyser vet vi mycket om klickmönster på webbsajter – men hur samspelar strosandet i soffan med nya och gamla medier? Hur funkar TV'n i förhållande till annonserna? Magasinen? Tidningarna? Online?

### **DIGISHIFT PÅ STAN**

När konsumenterna sedan går ut i den traditionella handeln för att göra inköp, vad händer då? Följer de sina förutbestämda rutter – är de mindre spontana och hur rationella är de egentligen? Hur mycket använder de egentligen den tillgängliga teknologin för att utvärdera priser och alternativ? När är man rationell och prismedveten och när spelar inte priset någon roll? Varför?

### **NY TEKNOLOGI OCH NYA SÄTT ATT TÄNKA**

Inom marknadsföring händer det väldigt mycket. Vi har sett tecken på nya sätt att tänka kring marknadsföring bortom att bara finnas på sociala medier. Modellerna handlar om allt från nya sätt att tänka kring hur man ska kommunicera med konsumenter i nya och traditionella medier till konkreta tekniska hjälpmedel som kan hjälpa konsumenten att ta fler och ännu större del av köpbesluten hemma i soffan alternativt förstärka upplevelsen i butik. Genom att ta insikter från konsumenterna och hur de betar sig och kombinera dessa med trender kan vi pusha fram hur framtidens koncept för handel & marknadsföring kan se ut.

I januari 2013 vill vi på Kairos Future sparka igång ett ambitiöst projekt om konsumentens nya köpprocess. Vi vill förstå mer om kontexten kring konsumenten och varför den betar sig som den gör. Vår huvudfråga i studien blir hur företag kan skapa värde i konsumentens nya köpprocess. Vill ni vara med och påverka vad vi ska titta på och hur vi ska göra det – eller se hur resultaten påverkar er organisation - slå mig en signal så kan vi diskutera vidare!

Pernilla Jonsson

Ph. D & Partner

Consumer, Markets & Innovation

Kairos Future AB

0705-522504

pernilla.jonsson@kairosfuture.com

## OM KAIROS FUTURE

Kairos Future är ett internationellt konsult- och analysföretag som hjälper företag att förstå och forma sin framtid. Genom trend- och omvärldsanalys, innovation och strategi, ger vi våra kunder de stora sammanhangen. Kairos Future grundades 1993, vårt huvudkontor finns i Stockholm och vi har representanter i New York, Beijing, Barcelona och Köpenhamn samt samarbetspartners över hela världen. För mer information, se [www.kairosfuture.com](http://www.kairosfuture.com) eller kontakta oss:

KAIROS FUTURE

BOX 804

(BESÖKSADRESS: VASAGATAN 40)

101 36 STOCKHOLM

TEL: 08-545 225 00

FAX: 08-545 225 01

[INFO@KAIROSFUTURE.COM](mailto:INFO@KAIROSFUTURE.COM)

[WWW.KAIROSFUTURE.COM/SV](http://WWW.KAIROSFUTURE.COM/SV)