

## Hvordan takle motstridende trender

5 Samfunnet er fullt av motstridende trender, noe som gjør det vanskelig for bedrifter å spå om fremtiden. Nøkkelen er å lære seg å kjenne og identifisere seg med kundene, mener trendforsker Anne Lise Kjær.

AV KOLBJØRN ANDREASSEN

Hun mener selskapenes største problem er at de har fokusert for mye på sluttproduktet og merkevarebygging, og glemt sluttbrukeren. Hva føler han eller hun? Der gikk det feil en gang.

10 - Det å kjenne og forstå kunden er noe av det mest essensielle du kan gjøre. Hittil har vi brukt gammeldagse teknikker som demografi for å forutsi fremtiden. De forteller mest om fortiden, noe som selvsagt er interessant å vite, men for virkelig å forstå hvordan den fremtidige bruker er, så må du bygge noen fortellinger rundt ham eller henne. Vi lager ofte scenarier rundt kunden. Hvis  
15 dette er trendene, hva er forbrukerens oppførsel, og derfor hva er dens behov og verdier?

Anne Lise Kjær er grunnlegger av firmaet Kjaer Global som gir begrepsmessige trendprognoser for globale selskaper. Hun har bakgrunn i motebransjen og har arbeidet med produktutvikling i Paris, Hamburg og sitt  
20 hjemland Danmark før hun flyttet til London. Kjær har nå sitt eget firma, og hun har spesialisert seg på forbrukertrender og omsetter disse i fremtidsprosjekter. Hennes klientbase rommer over 100 internasjonale selskaper som IKEA, BMW, Puma, Masterfoods, Sony og Toyota.

Hun er også en populær og karismatisk taler, med jevnlig konferanse- og forelesningsoppdrag i Europa og Nord-Amerika. Hennes publikum spenner fra  
25 dagens ledere til morgendagens merkevareutviklere.

### SCHIZOFRENE FORBRUKERE

En stor motstridende trend i dag er at folk kjøper billige rabattvarer i ukedagen for å spare penger, mens vi lever et luksusliv i helgene. Da lever vi saktere,  
30 kjøper bedre kvalitet, og lager til og med middag på den sakte måten. I ukedagene er vi helt forandret, da skal alt gå rett frem, kjapt og hurtig.

- *Så i løpet av en uke er vi helt av eller helt på?*

- Vi er fullstendig nevrotiske og schizofrene. Dette er absolutt en motstridende trend, sier Kjær.

35 - *Hvordan skal et selskap takle disse motstridende trendene?*

- Dette er et interessant spørsmål som jeg ville betalt mye penger for å få besvart. Men det finnes ikke ett enkelt svar. Ta for eksempel en bilprodusent. Jeg ville spurt: Hva er deres verdier? Hva det er som driver dere? Hvor ser dere at dere er om fem år og om ti år? Så når jeg starter med en analyse er det  
40 interessant å se om deres verdidrivere kan opprettholdes og er tilstrekkelige for å bære selskapet videre. Hvis planen bare er å selge gode produkter til en billig penge, er det noe som kan vedlikeholdes over tid? Hva vil skje i fremtiden, vil produsenten kunne fortsette med dette? Løsningen er ikke enkel. Vi lever i en verden der kompleksitet er regelen.

## 45 **SAMLERE OG JEGERE**

Selv mener hun at hun «knekket koden» for ti år siden. Da utviklet hun en modell som hun kaller et «firedimensjonalt hjul». Der tar hun hensyn til trender innenfor harde fakta, sosiale trender, emosjonelle trender og åndelige trender.

50 For å gjøre det enklere å navigere i et samfunn med motstridende trender har hun satt navn på to hovedtyper forbrukere som referansepunkter, «Hunters» og «Gatherers» - jegere og samlere. Jegerne er i bevegelse hele tiden. Du kan til og med se det på dem når de shopper. I løpet av hverdagene kaller hun forbrukere for «Speed Hunters» - hurtigjegere.

55 - Den eneste grunnen til at hurtigjegerne vil slappe av, er at de vil komme seg igjen slik at de kan gå enda raskere neste gang. Alt handler om tid. Så skifter vi brått om når vi er sammen med familien, når vi blir eventyrlystne og drar på ferie. Da er vi «Gatherers» - samlere. I helgene forsøker vi å være opplevelsessamlere.

60 Personer som forsøker å finne den større meningen med livet kaller hun «Karma Hunters» - karmajegere. Og så har vi de mer strebende samlerne, de som er litt mer informert om opplevelsene de søker. De kaller hun «Eco Gatherers» - økosamlerne.

- Ingen av oss faller inn under bare én av disse kategoriene. Vi skifter konstant mellom dem, sier hun.

65 - *Er det kritisk for et selskap å kjenne til dette?*

- Definitivt, det er essensielt å forstå forbrukernes verdier og behov. Når det kommer til stykket er forbrukeren mer informert enn noen gang. Og fordi han er godt informert, vil han fokusere mer på myke verdier. Det er viktig å forstå mykere verdier og innlemme dem som en naturlig del i ditt produkt eller i din personalpolitikk. I det hele tatt må du tilby mer emosjonelle verdier enn materielle verdier.

- *Men samtidig ser vi jo at billigkjeder og lavprisselskaper, som gir dårligere kvalitet, likevel har stor vekst?*

75 - Du kan se konflikter i trender her. Folk vil ha god verdi for pengene. Det fine med rabatter er at de rike elsker det, og de fattige trenger det. Den motstridende trenden er at vi snakker om bedre liv og bedre kvalitet, samtidig som vi ser selskaper som vokser stort ved å kjøpe store kvantum og droppe prisene.

## **INTELLIGENT REDUKSJON**

80 Kjær mener trenden med å flytte fabrikker til Kina bare er starten på det hun kaller «intelligent reduksjon». I områder hvor fabrikkene forsvinner, vil det bli behov for å fremme mer intelligente tjenester. Samtidig blir det født færre barn i vestlige land. Derfor er det ikke nok bare å produsere flere og flere produkter.

- Hvem i all verden skal kjøpe alt sammen? Er det egentlig behov for alt?

85 Konflikten er at vi ikke trenger noe, samtidig som vi produserer så mye. Vi prøver å råde folk til intelligent reduksjon. Gjør mindre, men gjør det bedre. Det er en tankegang vi ikke er vant med fordi vi forbinder produktivitet med at «mer er bedre».

90 Hun mener trenden dreier mer mot omsorgsfulle bedrifter, hvor bedriften har en helhetlig tilnærming til hvordan de gjør innovasjoner, hvordan de behandler de ansatte og hvordan de profilerer og markedsfører seg. Forbrukeren i dag er mer informert enn noen gang. Derfor vil kunden fokusere mer på mykere verdier, tror Kjær. Bedriftene må derfor forstå mykere verdier og innlemme dem

95 som en naturlig del av produktet eller personalpolitikken. I det hele tatt må bedriften tilby mer emosjonelle verdier enn materielle verdier.

- *Har du eksempler?*

100 - Jeg vil si f.eks som IKEA har en helhetlig tilnærming fordi de har en miljøvennlig politikk. Også Toyota har innlemmet en del etiske verdier, de vil forurense mindre. Du ser på dem som omsorgsfulle bedrifter. Vi ser også mange andre bedrifter som fokuserer på rettferdig handel, eller driver innen økologisk jordbruk. Økologiske landbruksprodukter er en av de raskest voksende bransjene i USA. Vi er mer opptatt av å få en bedre verden, vi vil gi våre barn det beste. De fleste foreldre vil kjøpe økologisk dyrket frukt og grønnsaker til sine barn.

105 - *Er det fordi forbrukeren er eldre og vet mer?*

- Jeg tror det kan være én av årsakene. Men det viktigste vi har oppnådd så mye. Vi har høy lønn, vi har det meste materielt, og vi forstår at det ikke gjør oss mer lykkelige. Mange føler seg tomme. De forsøker å finne mer meningsfulle ting.

110 - *Så selskaper bør produsere ting som posisjoneres i forbrukernes hoder som meningsfulle?*

- Meningsfulle produkter blir viktig. Likeledes å kommunisere på en meningsfull og intelligent måte. Vi vil se det vi kaller intelligent reduksjon. Selskaper vil produsere mindre, men det vil bli mer meningsfulle produkter.

115 kolbjorn.andreassen@orapp.no

120

## Fire store trender i samfunnet

125 Anne Lise Kjær peker på fire store trender som preger det globale samfunnet i dag.

130 Anxiety Society – engstelsessamfunnet. Terror og miljøtruslene påvirker oss. Mediene forteller at vi må være forsiktige. I USA ser mange skremmende propaganda. Det er to store trender her, enten at vi er veldig redde, eller at vi ikke bryr oss.

135 Speed of technology .- teknologisamfunnet. Vi er under press for å følge utviklingen i teknologien. Ansatte blir gitt mobiltelefoner, hjemme-pc og er online hjemme slik at de kan jobbe enda mer, eller at de føler seg forpliktet til å jobbe mer.

Cultural diseases – kulturelt betingede sykdommer. På grunn av stress pådrar vi oss stressrelaterte sykdommer som diabetes. Stress øker også risikoen for

140 blant annet hjerte-og karsykdommer, immunsykdommer og kreft. Vi har ikke tid til å spise ordentlig mat i løpet av dagen, og utvikler dårligere kosthold.

Wellness – velværesamfunnet. På grunn av stress og engstelse ønsker vi å søke mot velvære og en høyere mening med livet. Vi trenger avkopling, pleie og ro til å samle krefter.

145