

Spinn Future Shopper Report

Handeln av varor och tjänster i Sverige går på högvarv. Samtidigt håller digitaliseringen på att skapa de största förändringarna någonsin kring hur vi köper och konsumerar allt från vardagsprodukter till lyxartiklar. Hur ska man då som marknadsförare tänka och agera för att förstå och påverka framtidens shopper? I Spinn Future Shopper Report undersöker vi detta ämne i tre fristående delar. **Detta är del 3 av 3.**

DEL 3 AV 3

DELNINGSEKONOMIN, HUR SÄLJER MAN TILL DEN SOM VILL KÖPA MINDRE?

I januari 2011 ägde den årliga bilindustrikonferensen Automotoive News World Congress rum på Mariott Hotel i Detroit. Toyotas vd i Nordamerika Jim Lentz, var en av talarna: "Vi måste förhålla oss till en växande verklighet att unga människor i dag inte är lika intresserade av att äga en bil som tidigare generationer", förklarade Lentz. Ett halvår tidigare hade den första betaversionen av bildelningsföretaget Uber lanserats i San Francisco och två månader efter konferensen, i mars 2011, utsåg Time Magazine begreppet "collaborative consumption" till en av de 10 idéer som kommer att förändra världen.

Det som då betraktades som en idé, känner vi i dag som "delningsekonomi". Enligt konsultfirman PWC var intäkterna från den delade ekonomin 15 miljarder dollar år 2015. År 2025 är prognosen att de har växt till 335 miljarder dollar. – Det är inte lyx att ha en dyr bil i ett garage längre, det är lyx att ha tillgång till en bil exakt var du vill, när du vill, säger Piers Fawkes, grundare av trendanalysfirman PSFK i New York med företag som Nike, BMW, Coca-Cola och Microsoft på kundlistan.

Unga människor, "Millennials" och "Generation Z", de som i dag är 34 år eller yngre, är de första generationerna människor som inte konsekvent strävar efter mer ägande. Enligt konsultfirman Harris Group prioriterar 72 procent i den yngre målgruppen att lägga pengarna på upplevelser i stället för materiella ting. Urbanisering, robotisering och miljöförstöring är bara några av de bakomliggande krafterna som har drivit fram en ökad efterfrågan på funktionalitet, resursoptimering, flexibilitet och hållbarhet hos nästa

generations konsument. – I framtiden kommer vi bara att ha de produkter vi behöver och använder, och inga andra. Ingen tror längre på att uppnå lycka genom att äga en produkt, säger Piers Fawkes.

*"I framtiden
kommer vi bara att
ha de produkter
vi behöver".*

Piers Fawkes, grundare
och chefredaktör, PSFK.

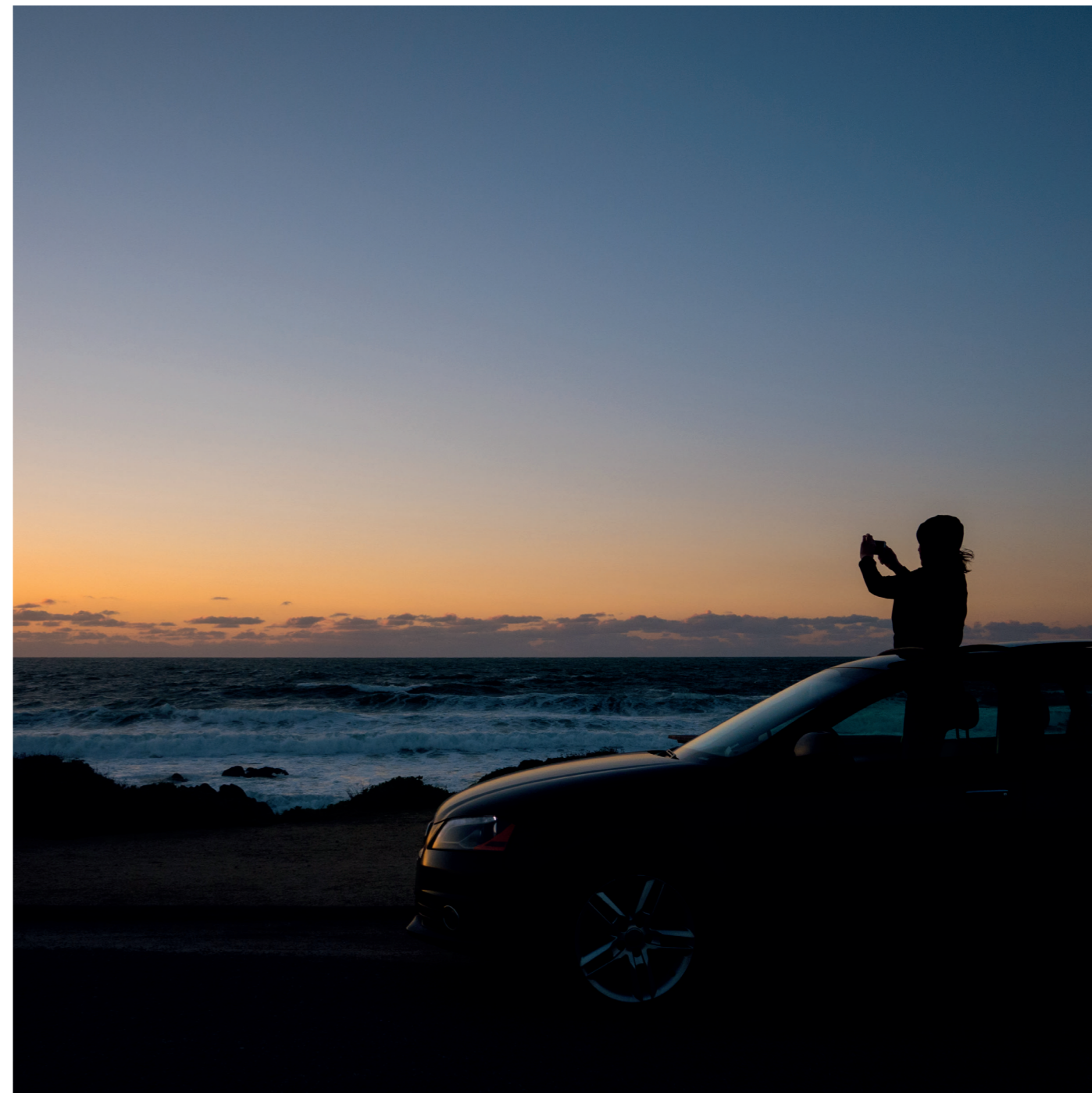
Amerikanska Taskrabbit och svenska motsvarigheten Taskrunner, är exempel på företag som förmedlingar tjänster där de kopplar ihop människor som behöver hjälp med något med dem som vill utföra jobben. Det handlar ofta om mindre uppdrag som att klippa gräset eller montera IKEA-möbler. Varför köpa en billig skruvdragare på Byggmax som ligger oanvänd i verktygslådan 364 dagar om året, när man enkelt kan anlita någon med proffsverktyg som sätter upp bokhyllan inom loppet av några timmar? Frågan är vilken skruvdragare som då används vid tillfället, och hur den hamnade där?

FRÅN B2C TILL B2B

För varumärken är rätt allianser avgörande i delningsekonomi – och nya affärsmöjligheter kan också öppna sig. Kan Colgate eller Coca Cola förse Airbnb-värdar direkt med varor? Shoppingen flyttas från produkter till tjänster, som i sin tur tillhandahåller en portfölj av varumärken. När någon beställer en Uber så är märket på bilen inte ett aktivt val av den som beställer. Det bara råkar allt som oftast vara en Toyota. I maj 2016 ingick nämligen den japanska biljätten ett partneravtal med just Uber där företagets chaufförer erbjuds ett förmånligt leasingavtal för att köra Toyotas bilar. Toyota investerade stort i Uber och båda företagen ser avtalet som en strategisk allians i en framtid där fokus allt mer ligger på självkörande bilar. Ett framtida scenario för många varumärken är att de, i och med delningsekonomins framfart, precis som Toyota-exemplet, blir inriktade på business to business i stället för business to consumer. Något som kommer påverka marknadsföringsstrategin, som blir allt mer komplex.

För Piers Fawkes står vi inför ett paradigmskifte. – Man måste förstå att människor vill dela produkter. Och när de delar något så ska man vara den produkten de delar. Klassiskt varumärkesbyggande är självklart viktigt även framöver, men också att se till att man har rätt partnerskapet med rätt företag som krävs för att vara valbar.

SUMMA SUMMARUM: Konsumenter värderar ägande allt mindre och flyttar delar av sin konsumtion från varor till tjänster. Delar av B2C gör en transformation till B2B.



Spinn

Är du intresserad av att veta mer om
trender inom shopper marketing
eller står du inför en svår utmaning
som du behöver hjälp med?

Kontakta oss på info@spinn.se