

### **Smarta konsumenters krav – kan ge handlare ökad lönsamhet och tillväxt**

Att kunden alltid har rätt är ett inarbetat uttryck. Utvecklingen har dock bidragit till att detta nu är mer passande än någonsin. Konsumenterna håller på att förändra villkoren för handeln och för de handlare och butiker som kan möta de nya kraven väntar belöningen i form av lojalare kunder. Det här visar en ny undersökning, *Meeting the demand of the smarter consumer*, från IBMs forskningsavdelning Institute for Business Value, och där över 30 000 konsumenter från sex länder<sup>1</sup> intervjuats. Utöver detta intervjuades 3200 konsumenter från Norden. I det globala resultatet liksom för de nordiska konsumenterna är det främst tre saker som karaktäriserar dagens konsumenter och som präglar kundernas krav och förväntningar på handeln – Det upplysta, det sociala och det lojala.

### **Den upplysta konsumenten**

Dagens konsumenter läser på. De jämför priser, utvärderar erbjudanden och granskar kvalitet och innehåll för att avgöra vad och var de ska handla. Detta innebär att handeln måste förstå sina kunders beteenden och anpassa sig efter de nu så informationstörstande kunderna – för att få några. Mest angelägna om detta är kunder på tillväxtmarknader, som Brasilien, Kina och Indien, där fler än hälften av konsumenterna är villiga att använda två eller flera tekniker för att jämföra och köpa varor.

### **Den sociala konsumenten**

Med sociala medier och internet följer också nya konsumentbeteenden. En tredjedel av de tillfrågade uppger att de kan tänka sig att följa sin butik eller handlare på nätet eller inom sociala medier. Konsumenterna påpekar dock att de inte är intresserade av att vara passiva mottagare för handlarnas budskap. Tvärtom. 78 procent av konsumenterna, oavsett om de använder sociala medier eller inte, vill samarbeta med handlarna för att ge input till nya produkter och tjänster. Och de är villiga att avsätta tid varje vecka för att bidra till sin affärs eller kedjas utveckling. Detta är givetvis en jättemöjlighet för handlare, att både få värdefull information från sina kunder och samtidigt skapa ökad lojalitet.

### **Den lojala konsumenten**

Dagens konsument kan tyckas kritisk och svårflörtad. I undersökningen svarar dock 61 procent av konsumenterna de är villiga att belöna och handla mer hos de handlare som gör ”rätt”. Det som är mest ”rätt” för konsumenterna är att få personliga rabatterbjudanden, anpassade efter det som kunden vill eller brukar köpa. Varors tillgänglighet är sedan det näst viktigaste. Detta kräver av handeln att de både har god kunskap och information om sina kunder och deras inköpsvanor och preferenser och att detta kopplas till logistik- och lagersystem för att snabbt och enkelt kunna förse kunderna med information om vilka varor som finns tillgängliga när och var.

Smarta konsumenter vet vad de vill ha och förväntar sig att bli behandlade därefter. Handlare som vill lyckas i framtiden måste hålla jämna steg med de smarta konsumenterna. Att vara en aktiv del av köparens marknad kan öka både lönsamhet och kundlojalitet.

---

<sup>1</sup> USA, Kanada, Storbritannien, Brasilien, Indien och China