

FREMTIDENS GULDSMEDE- BRANCHE

– ER GULDSMEDENE VED AT FLYVE VÆK?

Det er afgørende i fremtidens guldsmedebutikker, at forstå forskellen mellem kunderne – de unge, børnefamilierne og seniorerne. Samtidig skal butikken omformes, så det passer til de fremtidige behov. Uden en levende profil på de nye medier, forsvinder butikken – uden internet går det ikke.

AF MARIANNE LEVINSEN, FORSKNINGSCHEF OG JESPER BO JENSEN, FREMTIDSFORSKER, PH.D. BEGGE TILKNYTTET FREMFORSK
– CENTER FOR FREMTIDSFORSKNING. FOTO: ISTOCK

VI MENNESKER har haft behov for at bære smykker meget længe. Fra hulemalerierne i Sydeuropa ved vi, at Cro-Magnon-folket for ca. 32.000 år siden smykkede den nøgne kvindeskrop med kroptatoveringer. Gravfund fra is-tiden fortæller os, at istidsfolk bar smykker i form af gennemborede dyretænder, knogler og konkylier.

Brugen af smykker, materialer og moden ændres af nye tendenser og historiske begivenheder, men der er ingen grund til at tro, at brugen af smykker er på vej til at uddø.

Men nye tider kræver nye materialer, nye måder at sælge produkterne på, nye salgskanaler og nye oplevelser af særlige produkter for forbrugere i Dan-

mark og for at sikre guldsmedeb Branchen overlevelse og vækst.

FORSKELLIGE GENERATIONERS ØNSKER TIL PRISER, PRODUKTER OG BETJENING

De næste 10 år bliver præget af to store forbrugsgenerationer nemlig de unge mellem 20 og 30 år og seniorgruppen. I løbet af de kommende 10 år vokser antallet af unge med over 20 procent og seniorgruppen bliver i udpræget grad de store årgange født i 1940'erne – 40 procent flere end forgængerne.

De unge er den første generation, som for alvor har taget shopping til sig som et sjovt og underholdende element i hverdagen. De shopper, får motion, møder

venner og kæresten på vej rundt mellem butikker, på strøg og i storcentre. De er funshoppere, og det meste af det, de køber, sker af lyst, inspiration og ud fra særlige tilbud lige nu og her.

Som forbrugere af smykker bevæger de sig naturligt fra en stilart til den næste. At gå fra piercing til perler i løbet af få år eller måneder er ikke noget problem. Bevægelse fra en stilart til en ny er en del af deres kultur og den personlige iscenesættelse. De satser på den personlige stil og er ikke, som generationen før, de store brand-entusiaster. Tværtimod, hvem gider bære de samme mærkevarer, som børn på 9-12 år går rundt med - f.eks. Guccitasker og Burberry tøj?

En ny stil hver uge betyder mange indkøb og behov for mange shoppingture. De unge bor typisk til leje og forsøger at have færrest mulige faste udgifter. Det giver flere penge til sjov og ballade - gå i byen, shoppe tøj og smykker og andet spændende. Smykker og ure skal kunne indgå i flere stilarter eller være overkommelige i pris, da accessories skal anskaffes og nyiscenesættes flere gange om året.

Resultatet er, at smykker går fra at være investeringerne til at være forbrugsvarer, som det er sket med tøj og boligindretning tidligere.

Da de unge elsker at shoppe og driver rundt i og imellem butikker, skal der noget til at fange opmærksomheden. De skal hele tiden opleve ændringer, nye produkter og nye iscenesættelser af butikken og dens udbud før det fanger deres interesse.

Google it! er den første vej ind i butikken og til produkter, når man er ung. Internettet er informations-søgningsted nr. 1, og derfor den første vej til købet og butikkens digitale visitkort til omverden. En kedelig og statisk hjemmeside, hvor produkterne præsenteres i uinspirerende og inaktive formater, vælger de unge fra. Dermed fravælger de også butikken og produktet. En del af de unge bruger ikke en normal pc eller bærbar på nettet, men derimod en iPhone eller en avanceret mobiltelefon. Kan hjemmesiden ikke ses her, eksisterer butikken ikke i de unges bevidsthed.

SENIORERNE

Den anden store forbrugsgruppe er Babyboomers eller 68-generationen - den store efterkrigs-generation. En stor del har mange midler i bolig, pension eller anden opsparing, og de er den første egentlige forbrugergeneration - skabt under 1960ernes opsving og fremgang. De er storforbrugere af rejser, oplevelser indenfor musik og kultur og af forbrugsgoder, hvis de får den rette hjælp og betjening.





Seniorerne foretrækker en længere shopping-udflugt med ægtefællen eller en ven f.eks. en gang om måneden. Det er yderst vigtigt, at dagen bliver en god oplevelse for alle parter. Som forbrugere er de meget optaget af de rette omgivelser – dvs. butikkens placering i bybilledet, nærhed til andre gode butikker, gode spisesteder og cafeer i området, fravær af støj, indbydende varer og den gode personlige betjening i butikken. Gode omgivelser giver de optimale betingelser for en dejlig tur i byen.

Som forbrugere kan de bedst lide at tale med et andet menneske, som er kompetent og venlig. De foretrækker den personlige betjening – også i telefonen, som er deres elektroniske medie. Internettet bliver da brugt, men kun til indkøb af rejser og bankforretninger med sikkerhed for ikke at blive snydt.

Generationen er optaget af god kvalitet og den gode oplevelse i butikken. Deres vej til butik og varer går via den fysiske butik. De er den sidste generation, som er loyale over for den butik, som de plejer at komme i, og hvor de kender de ansatte og butiksindehaveren. Det gør dem trygge, og giver lyst til at forbruge.

Mange har de smykker og ure, de har brug for; men de kan lokkes til mere, hvis omgivelser, varer og personale forstår dem. Det er en kunst at skabe forbrugslyst blandt forbrugere, der har 50–60 års forbrug og indkøb bag sig, men mæthed er en relativ størrelse. Man kan også vække behov hos en 70 årige kvinde. Samtidigt køber de ofte gaver til de voksne børn og børnebørn, og ønsker den rette personlige vejledning af det rigtige køb. Modtageren af gaven skal helst blive glad, fordi det er det helt rigtige valg, og her er betjeningen afgørende. Den indirekte vej til deres indkøb går via interesse og nogle gange kendskab til deres børn og børnebørn.

DE GAMLE KERNEKUNDER

Kernekunden i guldsmedebranchen har i mange år været en kvinde omkring de 35 år med 2-3 børn. Der bliver færre i denne gruppe de næste 10 år. Der er tale om en samlet fald i gruppen mellem 30 og 45 år på 20% over ti år. Vi ved samtidig, at denne generation af kvinder adskiller sig fra de unge ved at søge personlig succes og ønske den perfekte livsstil. Det er ensbetydende med de rigtige smykker og brands. Deres smykker skal signalere succes og styr på livet, og udtrykke deres livsstil.

Denne gruppe forbrugere er den gruppe, der køber mest ind på internettet. De er storforbrugere via nettet, fordi to jobs, små børn og et travlt liv betyder, at det er svært at finde tiden til at komme i butikkerne. Den virtuelle butik og den lækre præsentation af de rigtige brands er meget afgørende for købelysten. Det skal helst være lige så lækkert at besøge butikken på nettet som at komme i den fysiske butik. Ellers finder de andre butikker både i Danmark og i udlandet.

Kvinder i 30'erne glider gennem butikkerne på strøget og centret i frokostpausen, så den fysiske butik skal også tiltrække dem. Pludselig finder de 10 minutter til at se på det ur eller smykke, som de kunne ønske sig til fødselsdag eller jul.

TID, RUM OG ENERGI

Vi arbejder mere og mere, og mange af os har en fritid, som er fyldt med aktiviteter, hvad enten det er huslige opgaver, sport og andre fritidsaktiviteter. Vores tid er besat af aftaler, møder og forpligtelser, som vi enten selv eller andre som arbejdsgivere, børn, og forældre fastsætter for os. Voksne har mistet 2 timers fritid de seneste 20 år – børnefamilier noget mere.

Vi mangler ubesat tid, som vi selv kan disponere over og bruge på at hænge ud, gå i butikker og gå på restaurant. Også mange unge oplever travlhed og mange faste aktiviteter. De stræber efter at kunne logge ud, samle kræfter til det travle liv med mange udfordringer.

Det fleksible arbejde og et fritidsliv som ændrer sig uge for uge og for nogle time for time, forstærker følelsen at have svært ved at nå at købe gaven til Møster Olga, samt nyt tøj og smykker til den store fest. Den tendens betyder, at detailhandlen får stærk konkurrence fra e-tail – detailhandel på nettet. Netbaseret salg og leverance vil få ekstra stor fremgang i de kommende år på grund af de yngre generationer, der oftere og meget hjemmevant bruger nethandel til tøj, smykker, musik, bøger og andet.

Samtidig betyder feriemønsteret med flere korte ferier og rejser i løbet af året, at den aktuelle tendens til køb af tøj, parfume og smykker på rejsen, i luft-havnen og fremme på destinationen vil forstærkes. Salget af tøj, sko og accessories som smykker og lignende oversteg i 2007 den samlede grænsehandel med øl, vin, spiritus, slik mv. Flere og flere shopper under og på vej hjem fra rejsen, og det gør de af flere grunde. Vores undersøgelse viser, at tid, mulighed for at finde det unikke, energi til at shoppe og finde nye produkter er afgørende.

Udfordringen for butikken er derfor, at den skal udgøre en særlig destination i sig selv, være så unik og anderledes i indretning og produkter, så det trækker kunderne derhen. Det bliver dog svært at opnå alene. Ofte vil det være nødvendigt, at butikken sammen med de andre nærliggende butikker i centret eller i gågaden gør det særligt attraktivt at færdes og shoppe i området. Det er områdets attraktivitet, der sammen med de enkelte butikker, er afgørende for



kundestrømmen i fremtiden. Denne kundestrøm er ikke længere blot mennesker, der har fri, men også mennesker i gang med at arbejde, men på vej fra et sted til et andet i løbet af en fleksibel arbejdsdag og derfor har tid og mulighed for et impulsindkøb eller planlagt visit.

Det er derfor en mærkelig oplevelse at færdes i de danske butikslandskaber på en kulturnat eller et andet fredagsaftens arrangement og møde lukkede guldsmedebutikker, der for alt i verden søger at undgå impulsindkøb fra unge og seniorer, der hånd i hånd flyder gennem en spændende nat i shoppingmiljøet. Man skal have åbent, når kunderne er på gaden, hvis man vil overleve i fremtiden.

SITUATIONISME I FORBRUGERADFÆRDEN

Forbrugere køber ikke længere det, de har behov for, men det de ser, falder over ved et tilfælde eller bliver fristet til. På nogle tidspunkter har man lyst til noget, og på andre tidspunkter og dage til noget helt andet. Det, vi har lyst til, er afhængig af ugedag, humør, hvem vi er sammen med, fristende varer og en kompetent betjening. Denne tendens er i stærk vækst i de kommende år af flere årsager.

Fremforsk's undersøgelse af forbrugere og andre undersøgelser viser, at tendensen med det situationsbestemte forbrug er kraftigt udbredt blandt de unge forbrugere. De køber stort set det meste, fordi de lige fik lyst til det i situationen. Alder spiller en rolle, men det er dog stadig omkring halvdelen af det, kvinder over 50 år køber, de blot lige falder over eller får lyst til, mens de er ude i butiksmiljøet.

Samtidig er gruppen af nomader i arbejdslivet i kraftig vækst på arbejdsmarkedet. Nomaden er en person, som hele tiden er på farten enten lokalt eller internationalt, måske gennem byen, nye byer, og lufthavne og kombinerer forretningsaftaler med private indkøb i løbet af dagen og ugen. Forbruget sker derfor ud af den givne situation. Det ene øjeblik er det et it-tilbehør til jobbet, det næste en gave til manden eller konen, og måske indkøb til aftensmaden samme dag.

GENNEMSIGTIGHED

– LAD KUNDEN SE IND I BUTIKKEN

Gennemsigtighed for kunden og i butikken er en vedvarende tendens i vækst i de kommende år. Kun



Pink diamanter fra den australske Argyle mine

derne forventer, at alt lægges frem. De vil have viden om råmaterialers historie, fremkomst, løn og vilkår for de mennesker, som indgår i produktionsprocessen, værdier og handlinger som arbejdsgiver. Kunden skal have nem adgang til disse oplysninger. Nu er smykker jo ofte et sammensat produkt, men krav om oprindelse for guld og diamanter kan godt blive en udfordring for branchen. Hvordan er det lige en diamantmine ser ud? Har de Beers etiketten i orden? Hvor gode er vilkårene for guldminearbejderne i Rusland eller Sydafrika?

Men det er ikke nok. Forbrugeren skal have mulighed for at vurdere, evaluere og komme med forslag til produktets udformning, funktionalitet, service mv. Flere og flere virksomheder blogger med kunderne, tager kunderne med på råd ved udvikling af nye varer og i det hele taget på den måde opbygger en ny form for dialog og loyalitet med kunden. Dialogen er flyttet fra butikken og producenterens fokusgrupper over i den virtuelle butik og de virtuelle fokusgrupper på nettet.

LUKSUS, MANGELVARER OG FORBRUG UNDER OG EFTER KRISEN

Luksus skifter definition og bliver afhængigt af det, vi føler, vi har for lidt af og ønsker os mere af. Luk-

“ Danskerne har ikke færre penge mellem hænderne i 2009 end i 2008 – tværtimod flere. På et tidspunkt bliver al kris snakken for meget og danskerne opdager, at de stadig har penge på kontoen.”

sus fremover er tid, nærvær, afkobling, sikkerhed og plads og rum. Kunsten er at hæfte et produkt på disse behov. Lige nu tænker vi ikke så meget på luksus, men er mere optaget af krise. Det kan godt siges med blomster, men også med smykker – nærhed og familieværdier kommer i højsædet under et krise frem for at vise frem og demonstrere egen succes. Så signalføringer på smykker og ure i salgssituationen er vigtig og skal omstilles til de nye tider.

De sidste års maksimalisme med hensyn til dyreste firehjulstrækker, de dyreste designermøbler, pelse, smykker og arkitekt tegnede hus er yt. I stedet vælger vi den lille luksus, og gerne en luksus, som kan få os til at glemme den hårde og kolde verden omkring. Vi vil udskifte det dyre restaurantbesøg med et godt måltid med venner og familie. For smykker og ure betyder det polarisering. Enten det dyre og unikke eller den billige, gode vare. Midtermarkedet er truet. Kriser er overgange og selv om optimismen dykker et stykke tid, vil vi fortsat forbruge også de næste år, ikke mindst på længere sigt. Der er stadigvæk fester, konfirmationer, bryllupper, begravelser, runde fødselsdage og andre begivenheder, hvor smykker og ure er en del af gavesortimentet. Danskerne har ikke færre penge mellem hænderne i 2009 end i 2008 – tværtimod flere. På et tidspunkt bliver al kris snakken for meget, og danskerne opdager, at de stadig har penge på kontoen.

DEN NYE BUTIK:

AT MØDE KUNDERNE I ØJENHØJDE

Seniorerne vil have god betjening, personlig opmærksomhed og kompetente medarbejdere. De unge vil have sjov, oplevelser og en iscenesættelse

af butikken, der giver dem lyst til at hænge ud med veninderne. De travle småbørnsmødre skal få lyst til et hurtigt stop og forlanger et stort, overskueligt udvalg. Det er ikke let at tilbyde alt det i en butik på 150 kvadratmeter – heller ikke på 400.

Der er heldigvis flere fællestræk. En pause har alle brug for. Se blot på cafeer, der uden de store problemer tiltrækker alt fra helt unge til folkepensionister. Det fælles er muligheden for at puste ud og få lidt at drikke og spise. Det kan godt tilstræbes i en guldsmedebutik. Der skal være mulighed for de unge til at browse – dvs. søge efter fristelser uden at blive betjent. Der skal være pause-mulighed og måske ligefrem en kop luksus-kaffe. Der skal være hurtig betjening for de travle. Andre steder oplever man ekspres check-out for denne type kunder.

Et af kunstgrebene er at gøre butikken til en omskiftelig scene. Der skal en iscenesættelse til på de gode formiddage, hvor seniorerne går byen eller centret. Inspirer dem til en god konfirmationsgave eller en særlig julegave til den unge pige eller nybagte mor. Scenen omdannes frem til fredag aften, hvor der er gang i strøget eller centret. De unge modtages med åbne døre og et udvalg af varer lagt frem til beskuelse og berøring – de vil gerne prøve tingene på og gerne uden indblanding. Tyverisikring – det kan gøres meget fikst, hvis man vil.

Der skal også være en middagsscene for de travle mødre, der lige kommer forbi. Et godt permanent hjørne til dem i butikken er også en god løsning. Og de skal føle sig velkomne. Det lukkede og tilknappe skal ud af butikkerne til fordel for invitationen til at komme ind.

Aftenarrangementer eller lørdage og søndage med demonstrationer, fortælling om smykker og ure og repræsentanter for de enkelte produkter skaber også en mangfoldig butik. Inviter seniorerne til en aften om smukke smykker til kvinder med karakter! Lav en lørdag formiddag om konfirmandernes hedeste ønsker – men husk lige at spørge dem selv først. Lav et tema om bryllup og vielsesringe og husk at tænke på husarerne – champagne-smagning og vin-menuer kan arrangeres sammen med vinhandleren.

Der er mange begivenheder i menneskers liv, hvortil der er knyttet ideer om smykker og ure, så listen

er lang. Butikkerne skal gribe disse situationer og inspirere til forbrug. Dåben, fødselsdage, første skoledag, konfirmationen, studentereksamen, forlovelse eller blot fra ”kæreste på prøve” til rigtig kæreste, bryllup og de mange bryllupsdage og en lang række begivenheder i resten af livet.

KUNDEEMPATI

Salg og salgs-situationen fremover kræver stærke empatiske evner fra de ansatte og butiksindehaverens side. Det gælder om den rigtige betjening af de forskellige forbrugsgenerationer fra senioren som ønsker en udpræget personlig betjening til kvinden på 30, som i farten lige skal kende pris og leverancer, og de unge. Det er sandhedens øjeblik, når kunderne betjenes – køber de eller går de?

Samtidigt skal de ansatte være gode til at spotte kundernes forskellighed i butikken. Er de der for at ose, få præsenteret de nyeste varer, købe gave til sig selv eller andre?

En afgørende tendens fremover er involvering af forbrugeren i produktets tilblivelse. Guerlain parfumer har udviklet et koncept, hvor kunden med vejledning selv blander sin helt specielle parfume i butikken.

Skab dit eget smykke er guldsmedbranchens udfordring. De fleste evner vel ikke at gøre det, men kan med et passende antal grundmodeller godt bringes til at skabe variationer over en given skabelon. Så kunne vielsesringene blive unikke, øreringene passe til uret, og halssmykket være noget, ingen andre ejede. Man kunne overføre noget af det helt særlige ved familiesmykket til nye produkter.

SAMARBEJDE – KUNSTEN AT LØFTE I FLOK

Det er ikke muligt at overleve alene i detailhandlen i fremtiden. Den enkelte butik skal samarbejde med andre butikker i området om at gøre netop det område attraktivt for kunderne at besøge. Når forbruget er situationsbestemt gælder det om at lokke kunderne i samlet flok – de ved ikke, hvad de køber, før de er ankommet. Så deltagelse i alt, hvad de lokale foreninger foretager sig er også afgørende for guldsmedens overlevelse.

Læs mere på www.fremforsk.dk

