

80 procent af alle køb besluttes af kvinder



FORKÆL DE KVINDELIGE FORBRUGERE

Efter-krise-tjek hos guldsmeden og urmageren var temaet for Danske Guldsmede og Urmageres møderække med trendinstituttet PEJ GRUPPEN i september måned. Møderne blev afholdt i Ålborg, Århus, Kolding og Roskilde med deltagelse af både indehavere og personale.

AF LINE BECH

FORBRUGEREN er ude og shoppe igen, især kvinderne. 80 procent af samtlige købsbeslutninger foretages nemlig af en kvinde. Men hun har forandret sig. Hun er blevet mere forsigtig, skeptisk og snusfornuftig. Og hun har flere penge til forbrug end nogen sinde tidligere, var budskabet fra projektdirektør Jacob Søndergaard fra PEJ GRUPPEN. – Den kvindelige forbruger har hovedet og hjertet med. Hun skal kunne handle og forbruge med god samvittighed og sætter derfor krav til pris, kvalitet, bæredygtighed og service.

GRÅDIGHED ER BLEVET UMODERNE

–Grådighed er blevet umoderne, og forbrugeren har bevæget sig fra den materielle luksus til den immaterielle luksus. Der skal ikke ”flashes” med luksusmærker, og et brand må ikke udstråle overforbrug. I stedet handler det om fællesskab og solidaritetsfølelse. Vi er kommet ind i midtermarkedet, hvor der bliver sat krav til holdbarhed, funktionalitet og værdi for pengene, sagde Jacob Søndergaard og fremhævede samtidig, at der altid vil være et marked for luksus. De, som ønsker at købe kostbare ting, vil fortsat gøre det, blot mere diskret.



KVINDELIG FORBRUGERMAGT

Da 80 procent af samtlige købsbeslutninger foretages af kvinderne, er det vigtigt at forstå kvindens adfærd og friste hende med god service, fagkundskab og spændende og inspirerende butikker.

– Hun behøver ikke noget, men har både familien og veninderne med i tankerne, når hun skal købe en liter mælk og ender op med gaven til veninden, en overraskelse til datteren og manden derhjemme – og så måske også lige en lille ting til sig selv – nu hun havde husket de andre! Hvad kommer manden tilbage med, når han bliver sendt i byen efter en liter mælk? ... en liter mælk!

BRAND VALUES

Fremtidens brand values, som er de værdier, forbrugeren forventes at prioritere i fremtiden, kan ifølge PEJ GRUPPEN deles op i fem kategorier, og forenklet drejer det sig om:

- *Substans* – ansvar, moral og etik samt værdi for pengene
- *Tilbage til fortiden* – romantik, nostalgi og retro
- *Nærhed* – familie, fællesskab og rødder
- *Autenticitet* – ægthed, håndværk og gerne hjemmelavet
- *Selvforkælelse* – nydelse, belønning, helse og sundhed

Tendenserne kender vi allerede i mange af samfundets forhold, hvor vi i stigende grad oplever krav om nærhed i beslutningsprocesser, økologi og bedre etik i både store og små spørgsmål, ligesom de personlige værdier omkring selvforkælelse, børn og familie er blevet mere fremherskende.

Samlet set skal vi forberede os på at møde en endnu mere bevidst og forventningsfuld forbruger i fremtiden.

KVINDER KAN SELV!

Det er blevet beskrevet før, men nu er der også foretaget undersøgelser, der bakker tesen op: Kvinder køber oftere og oftere smykker til dem selv i stedet for at vente på, at mændene i deres liv gør det. Uanset bevæggrunden – at det tager mændene for lang tid at få købt smykkerne, at kvinderne tjener lige så mange eller flere penge end deres mandlige partnere, eller at de selv suverænt vil vælge deres egne smykker – så ser det ud til, at trenden er kommet for at blive.

De Beers har også gjort en del for at bakke op om kvindernes indkøb ved annoncekampagner siden 1980'erne. Sloganet har altid gået som følger: "Left hand is we. Right hand is me. Women of the world raise your right hand" – hvor kvinder opfordres til selv at købe diamantringe til deres højre hånd. På verdensplan køber 60 procent af alle kvinder deres smykker uden for traditionelle smykkebutikker – det foregår i stedet online, i varehuse og tøjbutikker. Mere end 2/3 af alle kvinder i en smykkeundersøgelse kunne fortælle, at de havde købt smykker til sig selv tidligere, og 16 procent sagde, at de snart ville købe smykker til sig selv igen indenfor en overskuelig fremtid. 78 procent svarede, at de købte smykker, når de så noget, de kunne lide, og mere end halvdelen sagde, at de købte smykkerne, mens de faktisk var på udkig efter gaver til andre. Til sammenligning køber 2/3 af den amerikanske kvindelige befolkning nye sko til sig selv 2 til 5 gange om året, og yderligere 12 procent køber nye sko mere end fem gange om året. Hvad tøj angår køber 45 procent af den amerikanske kvindelige befolkning nyt tøj 2 til 5 gange om året, og 29 procent køber nyt tøj mere end fem gange om året. Hvad angik smykkeindkøb på et typisk år, køber 23 procent af den amerikanske kvindelige befolkning smykker en gang om året, 19 procent svarede "ikke engang en gang om året" og 23 procent svarede "aldrig".

FASHION ATTRACTION

Udfordringerne til butikkerne er derfor store, konkluderede Jacob Søndergaard, og opfordrede butikkerne til grundigt at overveje nye initiativer, som kan gøre butikken bedre i stand til at møde fremtidens bevidste og forventningsfulde forbrugere.

Opfordringen fra PEJ GRUPPEN var blandt andet at gentænke det basale i sortiment og service, styrke dialogen med kunderne – især med kvinderne, udnytte de nye teknologier og skabe større oplevelse i butikken blandt andet med det nye begreb Fashion attraction, hvor butikken opleves som en teaterscene.

