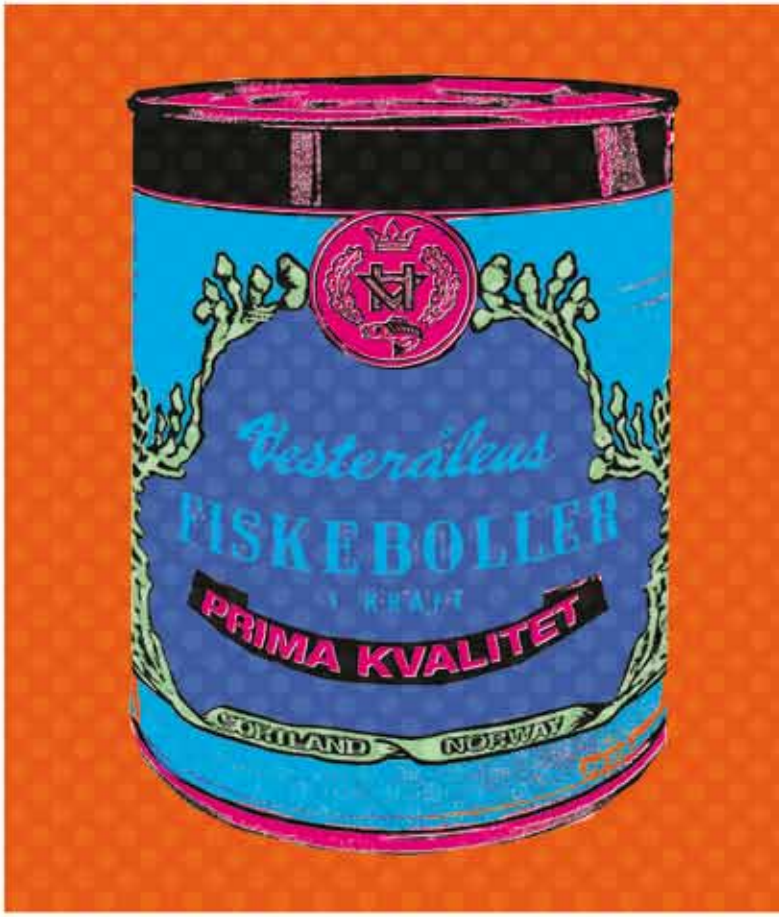
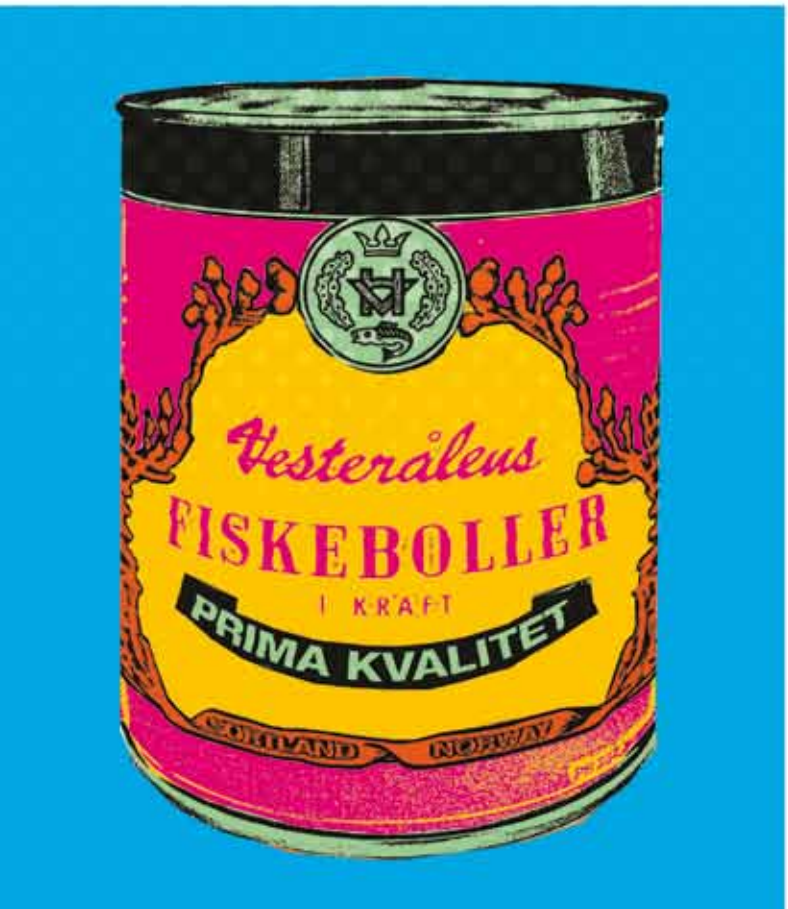
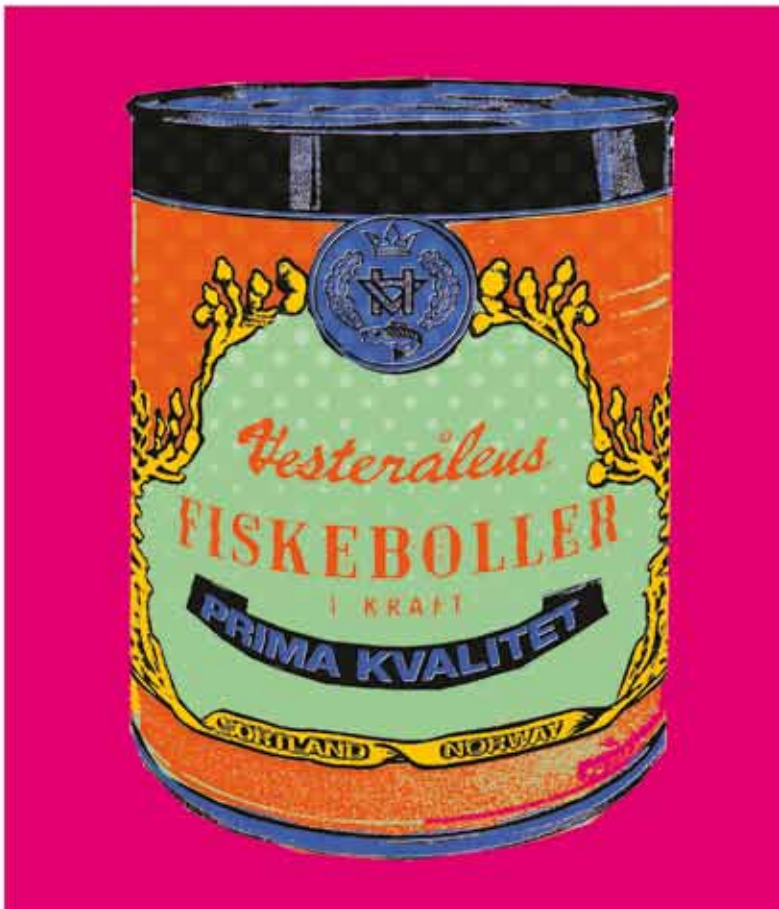
ARENA

SpareBank 1 NORD-NORGE

Våren 2011 | Den nordnorske forbrukeren







Innhold

3 Leder: Den moderne forbruker fra nord

4 Nordlendingene handler mer på nett

6 Vårt liv med forbruk

8 Markedsføring i sosiale medier

9 Netthandel – med verden for våre føtter

10 Fra selger til venn

12 Det ekstraordinære konsum

14 Om å møblere sitt image

16 Superforbrukeren

17 Kjenn din kunde – forstå forbruket

Den moderne forbruker fra nord

Denne utgaven av Arena setter fokus på forbrukeren gjennom ulike innfallsvinkler til forbruk og forbrukere. Under tittelen "Den nordnorske forbruker", er Arena satt sammen av artikler fra flere forfattere. Bidragene har unike karakteristikker og er spisset inn mot avgrensede budskap. Vi håper du finner Arena både forfriskende og lærerikt.

Verden er i endring. Det er dette som gjør markedstenkning og forbrukersektoren interessant. Lærebøker fra 1990-tallet er allerede foreldet og tradisjonell markedsføring og måter å drive butikk på blir utfordret hver dag. Budskapet er at du må bli kjent med dine kunder og vite hvordan du skal nå fram til dem. Vi innleder med statistikk og teoretiske perspektiver for å sette rammen for temaet i en mer eller mindre nordnorsk kontekst.

Arena beskriver sider ved forbruksmønstrene i Nord-Norge. Her trekkes det fram områder der den nordnorske forbrukeren avviker fra gjennomsnittet, eksempelvis på omsetningen av magasiner og ukeblader. Vi tillater oss å spekulere i ulikhetene.

Arena presenterer fire perspektiver som gir innsikt i forbruk og forbrukere. Dette er kunnskap som kan benyttes i utvikling av produkter og tjenester, samt gi bedrifter særpreg og tydelige strategiske og taktiske føringer.

Internett har snudd opp ned på våre forestillinger om varehandel og kommunikasjonen med kundene. Hvordan kan lokale bedrifter møte den nye konkurransesituasjonen? Vi har sett på konsekvenser ved netthandel og mulige strategier for å møte konkurransen. Sosiale medier gir nye kommunikasjonsmuligheter, og Arena ser på det unike og hvor verdien for bedriftene ligger. Vi ser også på hvordan kundene oppfatter sine egne valg, og hvordan dette passer med en bedrifts fokus på trender og sosialt ansvar.

Avslutningsvis oppsummeres implikasjoner for nordnorsk næringsliv. Vår målsetning med Arena er å bidra til å utvikle forståelsen av og kunnskapen om forbruk og forbrukere, og om det er noe spesielt med den nordnorske forbruker anno 2011.

God lesning.

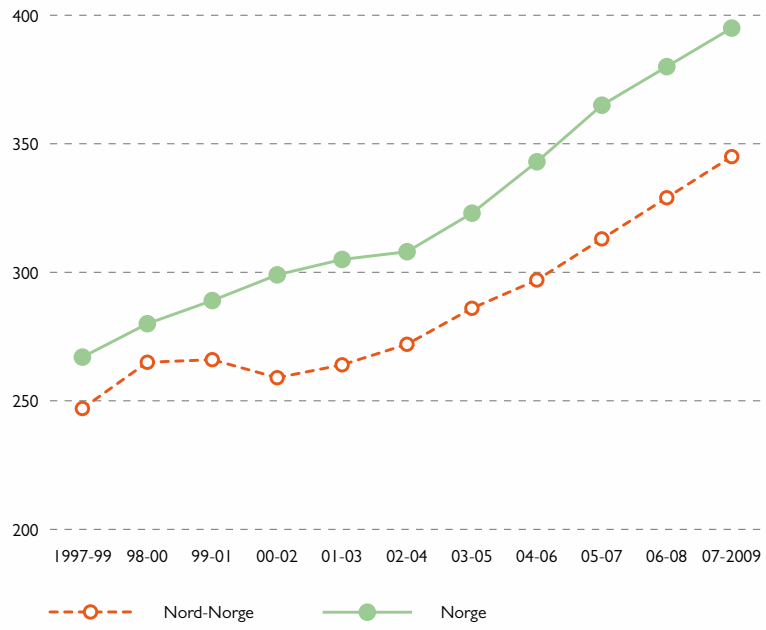
Jan Terje Henriksen, redaktør.

Handelshøgskolen i Bodø,
Universitetet i Nordland

Andel av husholdninger som eier/disponerer utvalgte varige forbruksvarer, 2007-2009.
(Kilde: SSB forbrukerundersøkelsen).

- Hele landet
- Nord-Norge

Årlig forbruk per husholdning i 1.000 kr. Siste års priser.
(Kilde: SSB forbrukerundersøkelsen).



5 Nordlendingene handler mer på nett

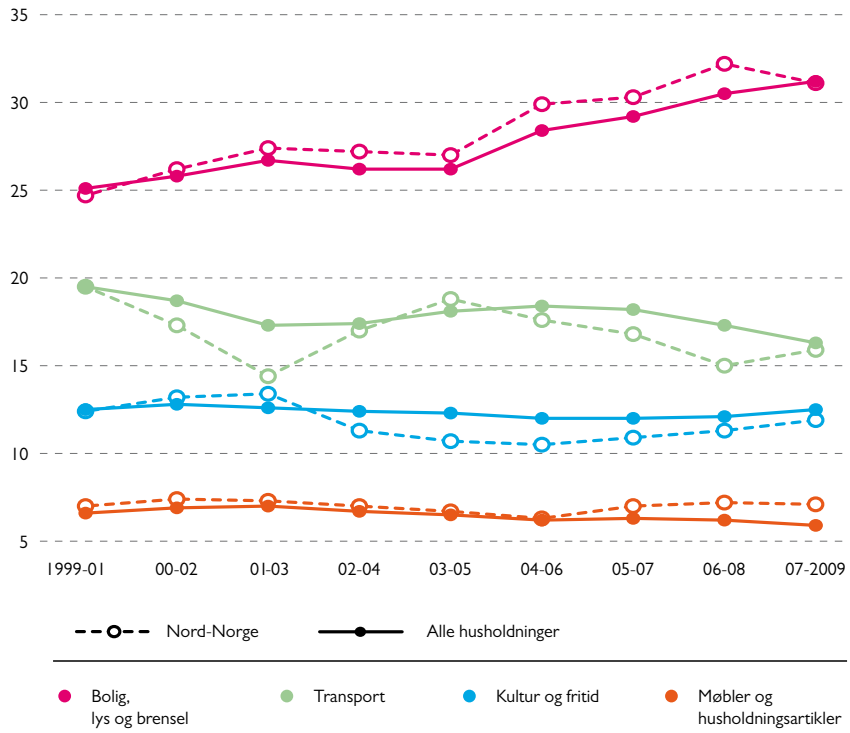
Jan Terje Henriksen
og Gisle Solvoll

Skal vi tro på statistikken, er den nordnorske forbrukeren en avansert netthandler som er interessert i fritidsaktiviteter og relativt lite opptatt av kultur. Nå skal all statistikk tolkes med varsomhet. Det er ikke mye som er forskjellig, men noe skiller den nordnorske forbrukeren fra resten av befolkningen.

At nordnorske forbrukere er landets ivrigste netthandlere, kan ses på som en dyd av nødvendighet. Bosetningsmønsteret er mer spredt og tilbudet i lokale butikker mindre enn i mange andre deler av landet, om man ser bort fra de større byene i nord. I følge TNS Gallups undersøkelse av norske forbrukeres netthandelsvaner høsten 2010, hadde 73,5% av respondentene i Nord-Norge handlet på nett de siste fire ukene før undersøkelsen, mot 58% i resten av landet.

Nordnorske forbrukere kjøper sjeldnere varer i tradisjonell butikk enn gjennomsnittsforbrukeren, fordi de heller søker opp produkter på nettet og handler der. Det tyder på mindre fysisk tilgang på en del varer i Nord-Norge. Når befolkningen i nord handler relativt mye på nett, er det rimelig å anta at landsdelens forbrukere også har større tiltro til betalingssikkerheten i elektroniske kanaler. 92,3% rapporterer "ganske godt" eller "svært godt" inntrykk av sikkerheten, sammenlignet med 86,3% i resten av landet.

Andel utgifter etter vare- og tjenestegrupper i Nord-Norge og Norge.
Andel av totale utgifter.
(Kilde: SSB forbrukerundersøkelsen).



Når det gjelder nettkjøp av varer og tjenester det selges mye av via nettet, som musikk, filmer, bøker, mobiltelefoner og feriereiser, er omsetningen ganske lik i hele landet. For matvarer og klær er forskjellen større. Mens nordlendingene handlet 2,6% av matvarer og 12,8% av klær på nett, var tilsvarende tall i TNS Gallups undersøkelse 0,9% og 7,9% for resten av landet. Nordlendinger kjøper også oftere PC-utstyr og software via nettet.

Pengebruken i nord tyder på at nordlendingene er mer ute på tur og bruker mindre tid i hjemmet enn landsgjennomsnittet. Sammenholdt med forbrukerne i sør, eier en større andel av husholdningene i Nord-Norge campingvogn, båt, motorsykkel, snøscooter og fritidsbolig, samtidig som færre eier oppvaskmaskin, datamaskin eller videokamera.

Statistikken viser at forbruket, målt i kroner og øre, er mindre i nord enn i landet som helhet. Tallene lyver ikke, men trenger en forklaring. Ulikhetene mellom nord og sør skyldes i all hovedsak forskjeller i utgifter til bolig og transport. Fjerner vi disse og ser forbruk som andel av totale utgifter, er det forbausende små forskjeller. Lønnsforskjeller og boligpriser utgjør den største differansen, men relativt sett brukes det like mye på forbruksartikler i nord. Det betyr at forbruket er rimelig likt mellom nord og sør, og at forskjellene ligger mer i hva vi velger å bruke pengene på.

Vårt liv med forbruk

Frank Lindberg

Nordnorsk forbruk skiller seg ikke nevneverdig fra det norske eller globale forbruket. De samme produkter, tjenester og merkevarer finnes i dag overalt. Utbredelsen av Internett som informasjons-, kommunikasjons- og handelskanal, befester forbrukerkulturen og betydningen av de psykologiske og sosiale dimensjonene ved forbruk. Disse perspektivene stiller krav til bedriftene: Det er ikke nok å selge produktene til noen som vil kjøpe dem. Spørsmålet for nordnorsk næringsliv blir hvilken rolle produktene og tjenestene deres spiller i forbrukernes liv. Og hva blir konsekvensen for det vi tilbyr og hvordan det tilbys?

Det var enklere før. Da var forbruk lik tilfredsstillelse av behov, og man kunne forutsette at folk kjente sine behov og handlet optimalt for å finne den beste kombinasjonen av pris og kvalitet. Fordi behovene var stabile, var det relativt enkelt å vite hvordan den rasjonelle forbruker ville handle. I dag lever vi i en forbrukerkultur der produkter, merkevarer, tjenester, reklame og media uavbrutt gir en strøm av tilbud og muligheter som berører oss inderlig.

Dagens forbrukerkultur har snudd opp ned på vår forståelse av produksjon på den ene siden i økonomien og konsum på den andre. Komplekse sosiale og psykologiske dimensjoner er med å bestemme hva forbruk er.

Den psykologiske betydningen av forbruk henviser til den emosjonelle forbruker som søker opplevelser, sammenheng og mening i tilværelsen. Vi har dermed forlatt et syn der konsumenten er en rasjonell "maskin" som med klare kriterier lukker gapet mellom behov og tilfredsstillelse. Individet blir i stedet sett på som en vandrende "turist", som søker nye opplevelser via forbruk.

Den sosiale betydningen av forbruk er å skape tilhørighet eller avstand til andre. Konsumets symbolikk blir derfor viktig, og man ser det tydelig når eksempelvis ungdom følger en spesiell kleskode for å tilhøre den rette klanen. Og begrepet "klan" er en interessant metafor, fordi individet ikke blir så viktig utover det å være et klanmedlem. I stedet for å være opptatt av individets søken etter mening, er vi nå opptatt av hvordan produktsymboler skaper forbruksmuligheter innenfor klanen.

En av de første til å se disse sammenhengene var Sidney Levy, som hevdet at bedrifter tilbyr "Symbols for Sale". Han hevdet at "people buy goods not only for what they can do, but also

for what they mean". Skal man forstå dagens forbrukerkultur og forbrukervalg, må man forstå symbolikken rundt produkter og tjenester. Det gjelder både symbolikkens betydning for den enkelte konsument, og hva symbolikken rundt produkter kommuniserer til andre. Slik kan vi hevde at forbrukere ofte kjøper produkter fordi de vil identifisere seg med en gruppe, og vise en form for lydighet gjennom sosial anerkjennelse eller kulturell betydning.

Mange vil hevde at dagens forbruk preges av hedonisme, av nytelse. Vi drives av nytelse, lyst og lykke og unngår for enhver pris ubehag. Den romantiske hedonist er, i følge Colin Campbell, en som søker tilfredsstillelse i produktene og sammenhengen de inngår i. På mange vis er reklamens emosjonelle budskap perfekt for konsumenter som lengter etter nye måter å nyte på. Vi søker nettopp troverdige, romantiserende forbrukssituasjoner, enten det innebærer å drikke Coca Cola eller spise Big Mac. Det er måten reklamen bruker emosjonell og sosial dramaturgi på som utløser mulig nytelse. Men vil produktene gi lykke? Neppe. Forbruket gir oftest en umiddelbar tilfredsstillelse, for så å påkalle nytt begjær.

Forbruk kan også ses på som image- og identitetsprosjekter. Hvis produkter og tjenester har en sterk symbolsk slagside, kan det å skape sin egen image stå sentralt. Helt siden Thorstein Veblen lanserte begrepet "iøynefallende konsum", har imitering av andre vært sentral i forklaringen av forbruk. Det hjelper ikke å kjøpe ting hvis det ikke har betydning for andre viktige personer, de vi ser opp til. Vi vil vise oss som vellykkede, eller kanskje strebe etter å tilhøre den rette klanen gjennom vårt forbruk. Dette kan være en grunn til å la den nye Mercedesen stå parkert utenfor garasjen, eller bestille hvitvin på teateret selv om man ikke kan fordra drikken. Slik vil den symbolske verdien av forbruket ofte være viktigere enn bruksverdien.

Konsum handler inngående om våre liv, og ofte er våre valg direkte relatert til spørsmålet om identitet. I dag er eksempelvis unges valg av mobiltelefon og PC viktige. Og hvorfor det? Er ikke mobiltelefonen kun et hjelpemiddel som forenkler kommunikasjonen? Egentlig ikke. Ofte er det viktigste å utnytte merkepersonligheten mobilen symboliserer til å skape sin egen sosiale identitet. Slik kan man hevde at dagens forbrukerkultur først og fremst er et symbolkonsum. Forståelse av forbruk handler derfor om å skjønne hvilket forhold forbrukerne har til ulike symboler.

Forbrukerne er som regel i stand til å velge sitt forhold til symbolene. Men ofte tar konsumet overhånd, og man ender opp som en "omstreifer", der forbrukslengsler ikke blir innfridd. I stedet for å gi sammenheng og mening, kan forbruket gi nye lengsler som må tilfredsstilles. Og slik kan avhengighet skapes.

Markedsføring i sosiale medier

8-)

Frode Fjelldal-Soelberg

- vareprat og troverdighet

Sosiale medier har forandret Internett. Facebook er det dominerende sosiale mediet med over to millioner brukere i Norge, og mange av dem er bedrifter. Det unike med sosiale medier er synliggjøringen av vareprat. Dette gir muligheter for overvåking og bruk av vareprat i bedriftens markeds-kommunikasjon. Men bedriftens troverdighet er fortsatt alfa og omega, så når man tenker nytt må man ikke glemme det man kan fra før.

Markedsføring i sosiale medier er ikke lenger upløyd mark. Tiden for eksperimentering er over, og mange bedrifter er til stede med strategisk forankring, en klar målsetning og profesjonelle virkemidler, som en gjennom-arbeidet utforming. Et viktig element i Facebooks forretningsmodell er å skreddersy reklame, som bannerannonsering og linker, til opplysninger brukeren har lagt inn om seg selv: "Har ikke tenkt over det, men jeg vet jo at det er reklame der". Like lenge som reklame har eksistert har forbrukerne forsøkt å unngå reklamebudskapet gjennom selektiv oppmerksomhet. Reklamebransjens mottiltak er stoppeffekter som humor, frykt, sjokk, sex! Kunnskap om og dyktig bruk av stoppeffekter er stadig like viktig.

På Internett lærer forbrukerne raskt hvordan grensesnittet er lagt opp, og hvor man finner relevant innhold. De utvikler blinde soner, gjerne basert på grove forenklinger: "Det er ikke så fristende å bruke disse linkene, jeg vet selv hvor jeg finner dette. Jeg trykker ikke på linker – det er bare lureri og spam. Annonsører i sosiale medier er ikke troverdige aktører!" Men, det finnes jo mange eksempler på at dette er vellykket? "..tja, kanskje hvis en er inne på høyt respekterte sider".

Denne respekten – tillit, troverdighet, merke-vare, omdømme – etableres utenfor de sosiale mediene, og den må være på plass for å kunne bryte med en slik forenkling. Da ser man at sosiale medier kun er ett av mange medier en bedrift må utnytte for å få til en vellykket kommunikasjonsstrategi.

Hva er da hemmeligheten med markedsføring i sosiale medier? "Det fungerer bedre med de sidene bedriften selv oppretter. Spesielt kommentarer og vurderinger fra kunder gir verdifull informasjon. Det er mer troverdig når det er kundene som har lagt det inn". Det er altså i varepraten det ligger. Sosiale medier legger til rette for vareprat, og den er mer troverdig enn reklame og informasjon som kommer direkte fra bedriftene. Forbrukeren senker guarden og er mer åpen når informa-sjonen kommer fra en annen kunde.

Bedriftens troverdighet er altså avgjørende for reklamebudskapets gjennomslagskraft i sosiale medier. Samtidig ser vi at konsumentene vurderer varepraten seg imellom som mer interessant, verdifull og troverdig enn reklamen.

Denne artikkelen tok utgangspunkt i et dybdeintervju med en kvinne i slutten av tjueårene.

9 Netthandel

– med verden for våre føtter

Frode Fjelldal-Soelberg

En må ikke falle for fristelsen å hevde at netthandel er en form for handelslekkasje. Det er et blindspor. Konkurransesituasjonen og kundenes kjøpsatferd har forandret seg. Lojaliteten er sviktende, lokal tilstedeværelse verdsettes ikke som før og mange kunder jakter etter kupp. Dermed må de tradisjonelle butikkene skjerpe sin konkurranseevne. Vil de ta opp konkurransen med netthandelen, er det pris og differensiering som gjelder.

Denne artikkelen er basert på et fokusgruppeintervju med tre kvinner mellom 20 og 30 år. De forteller at lojaliteten til lokale butikker er svak, og at de sammenligner alt fra priser til generell service med det man får i nettbutikkene. Kundene har blitt "bargain hunters" – de jakter på et kupp. Og de nyter sin shopping i fred på nettet, uten forstyrrende selgere. Konkurransen fra nettbutikkene er total.

Spørsmålet er kanskje ikke hva, men hvordan forbrukeren kjøper og hvordan netthandelen erstatter lokale butikker. "En har hele verden foran seg", sier en av dem. "På nettet er alt bare noen tastetrykk unna, og gjerne til svært hyggelige priser". De andre nikker, for slik er virkeligheten: "Jeg har enkelte ganger prøvd klær i en lokal butikk først, sjekket størrelsen og slikt, og så funnet det billigere på nettet", følger en av dem opp.

Er det ikke litt frekt å utnytte en lokal forretning på den måten? "Ja, men når det gjelder klær er nettbutikkene ofte tidligere ute med nyhetene enn de lokale butikkene, og de utenlandske har dessuten modeller som ikke finnes her". Det er en tøff konkurranse, og enda verre er den på varige konsumgoder som TV: "Vi kjøpte ny flatskjerm på nettet etter å ha sjekket alle de lokale forhandlerne og sammenlignet modeller og priser".

Når informasjonen flyter fritt, er det ikke lenger mulig å holde markedene adskilt. Det er bare å ta farvel med prisdifferensiering. Prisnivået i andre markeder kan ikke holdes hemmelig. "Det som faktisk tippet det hele over mot en nettbutikk, var at det var så dårlig service i den lokale butikken". På nettet er serviceaspektet mindre viktig, men her har kundene heller ingen særlige forventninger.

De tre informantene skifter tema: "Det er noe med jakten også", sier den ene. "Ja, hvis en finner et kupp, så må en jo bare slå til", repliseres det, "da kan man jo også unne seg noe litt eksklusivt".

Det går an å håndtere usikkerheten: "Det er jo bare å bruke returretten dersom det blir bomkjøp, men jeg holder meg helst til kjente merkevarer og ting jeg er blitt anbefalt". Dette kan være nettbutikkenes akilleshæl. Det er mye lettere å få et inntrykk av hvordan forbrukerrettigheter og kjøpertrygghet ivaretas i en fysisk butikk enn på nett, selv om nettbutikkene er forpliktet til å informere om dette.

Shopping er shopping: "Det hender også at jeg bare er på nettshopping. Jeg bare ser og koser meg". En nettbutikk risikerer at kundene bare kikker. Shopping som opplevelse er særegen på nettet: "I vanlige butikker er det et større press mot mersalg, mens jeg på nettet får fred til å kjøpe kun det jeg skal ha". Det er interessant når butikkenes fokus på mersalg oppfattes som negativt og blir en begrunnelse for netthandel.

Lite tyder på at forbrukerne føler lojalitet til lokale butikker: "Nei, overhodet ikke!", sier en av dem med en latter. Man kan kanskje ikke klandre dem for manglende lojalitet. Den avhenger av tillit, og tillit oppstår i gjensidige relasjoner. Og her ligger også de lokale butikkenes mulige fortrinn, i det å være annerledes og differensiere seg fra netthandelen.

Fra selger til venn

Jan Terje Henriksen

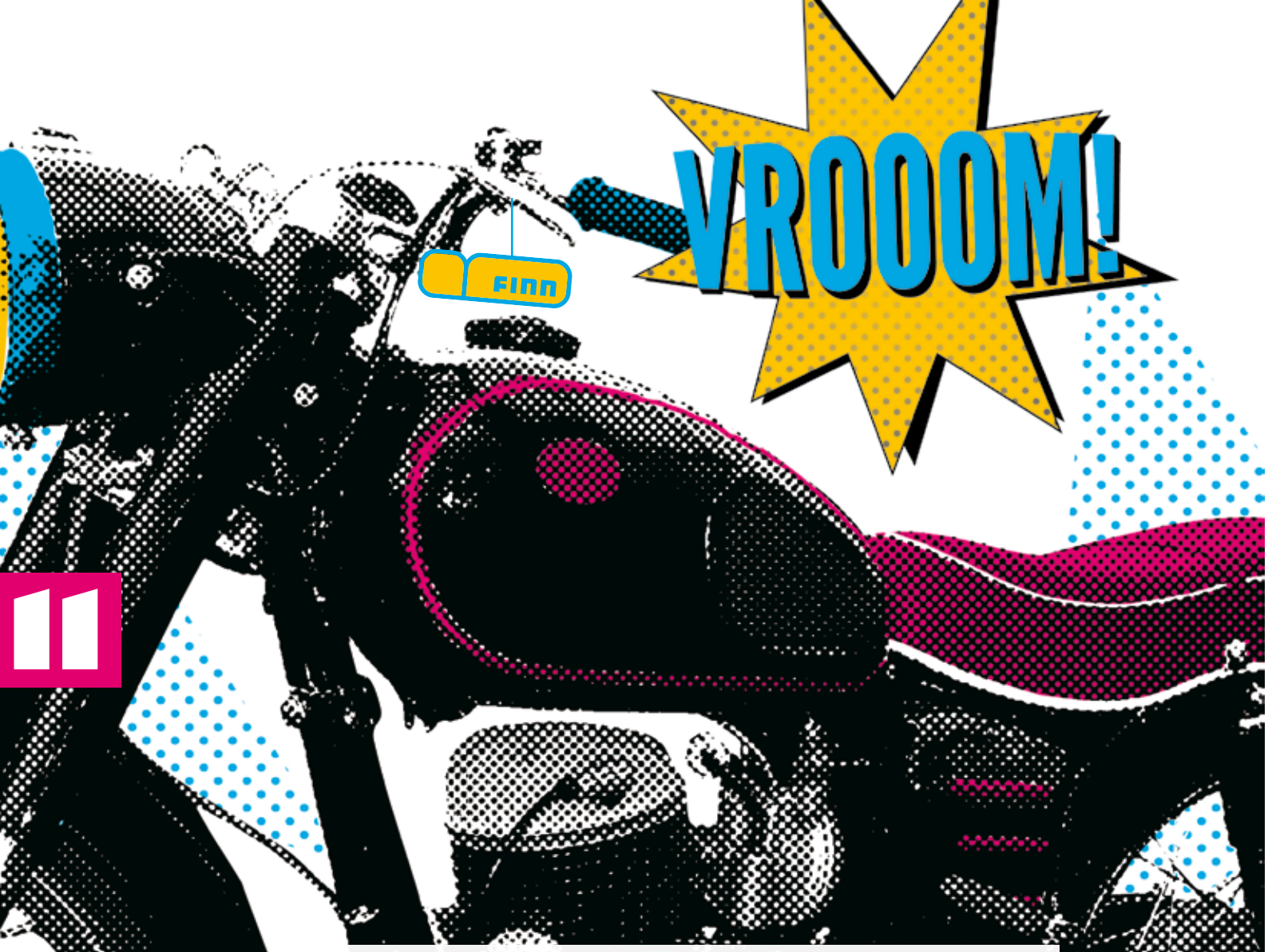
I dagens samfunn er det slutt på å selge produkter. Det folk vil ha er en positiv opplevelse i en trygg og vennlig innpakning. Skal lokale butikker overleve, må de forstå sine kunder, gi trygghet og få dem til å trives. De må ta seg tid til å bli venn med kunden. Ordtaket sier vinn eller forsvinn, og her handler det om å vinne kundens tillit. Uten tillit er lojaliteten lik null.

Påstanden er kanskje sterk, men etter å ha sett på to bedrifter som selger biler, motorsykler, småbåter og diverse utstyr er budskapet klart: Skal du holde på kundene, må du både skjønne hva de har behov for og inneha kunnskap om det du selger. Og du må også få kunden til å føle seg vel. "Du må få kunden til å trives så godt med handelen at han kommer tilbake, og det handler om hele kjøpsopplevelsen", sier Dagfinn Bendixen i Arctic Båt og MC i Bodø. Kundene vil ha en opplevelse der mange elementer utenom selve produktet spiller en rolle.

At den som selger har kunnskap om produktet regnes som en selvfølge. Du har sikkert opplevd selgere med mangel på kunnskap om produktene de prøver å prakke på deg. Da kan det hende du forlater butikken til fordel for netthandel, hvor du slipper masete, kunnskapløse selgere som er ute etter mersalg. Derfor er det viktig for den lokale butikken å gi kundene en merverdi, slik at nettet ikke tar helt over og sørger for at det blir stadig færre lokale butikker. Det er fullt mulig å stå imot den skarpe konkurransen fra nettet, men det krever en større innsats både fra butikkene og personalet.

Man må blant annet unngå å gi kundene dårlige opplevelser, som for eksempel denne: Årets MC-ferie går nedover til Europa og lokalkunnskapen er i beste fall liten. Da er det kjekt å ha en GPS, tenkte jeg. Men hvor får jeg en GPS med gode kart over landene jeg skal besøke? Valget faller på en av landets større elektronikkjeder. Jeg ble møtt med et smil, og alt gikk fint helt til jeg spurte om hvilken GPS jeg burde velge. Svaret var et "nei, si det…", og et spørrende blikk. At en selger ikke kan noe om produktene er ille, men ikke uvanlig. Med stadig lengre åpningstider tyr mange til skoleungdom. Det er billig arbeidskraft, men med varierende kunnskap.

Noe overrasket og skuffet dro jeg videre til en annen kjedes butikk. Der ble jeg anbefalt å utforske nettsidene til de ulike produsentene, og "ta gjerne en kikk på kelkoo.no, for der finner du det rimeligste alternativet". Om overraskelsen var stor etter første butikkbesøk, ble den ikke mindre hos nummer to.



Å anbefale en nettbutikk er en fin måte å bli kvitt kunder på, og det er jo hyggelig å bli møtt av hjelpsomme mennesker som bidrar til at jeg sparer penger. Det spørs nok om jeg hadde vært like fornøyd dersom det var min butikk. Kanskje de store kjedene tjener nok som det er, og har råd til å bli kvitt noen kunder, hva vet jeg?

Samtidig finnes det mange butikker som ruster seg med kompetanse og kunnskap i kampen om kundenes gunst. Et eksempel er Biltrend i Tromsø, som hovedsakelig selger biler og motorsykler. I utgangspunktet skulle man tro at finn.no bidrar til et prispress som over tid ville utkonkurrere bedriften. Men slik er det ikke. Daglig leder Per Molund forteller at Biltrend går så det suser.

Molund mener det er fire hovedårsaker til at de har lyktes så godt; de behandler kundene seriøst, bruker finn.no som et hjelpemiddel, vet at folk vil ha det enkelt og selgerne må skape tillit hos sine kunder. Når de behandles seriøst, ser kundene at det å kjøpe lokalt handler om trygghet og service. Sammen med kunden benytter de finn.no for å sjekke at prisnivået ved innbytte er riktig – både for Biltrend og kunden. "Folk skjønner at vi må tjene penger på det de vil bytte inn, og tryggheten ved å bruke en velrenommert forhandler gjør at de synes det er verdt det". I følge Molund er det viktig at selgeren inngir tillit, blir venn med kunden og skjønner kundens behov.

For å overleve i markedet mener både Bendixen og Molund at det enkle er det beste. De inviterer gjerne kunden på en kopp kaffe, går gjennom behovene og legger til rette for en trygg, enkel og seriøs handel. De blir kort og godt venner med sine kunder.

Det ekstraordinære konsum

Frank Lindberg

Fakta

XXLofoten er en opplevelsesbedrift med hovedkontor i Svolvær, Lofoten. Bedriften ble etablert for 12 år siden av to gründere med forsvarsbakgrunn; Geir Martin og Frank Hagen. I dag har selskapet seks fast ansatte med ulike kompetanser og ansvarsområder. Gjennom partnernes erfaringer som marinejegere har XXLofoten utviklet aktivitetsbaserte opplevelser som eksempelvis kajakkpadling, fjellturer, fiske og fangst.

Opplevelsesbasert verdiskaping er viktig for Nord-Norge, hvor særegen natur og kultur gir store muligheter for å tilby ekstraordinære opplevelser. Det kan imidlertid være krevende for bedriftene å sørge for godt nok vertskap. For å lykkes må bedriftene lære seg å yte omsorg og vise genuin interesse for gjestene, slik at de kan konsentrere seg fullt om opplevelsen. Man må bli gode på å forstå forbrukeren og ta i bruk fortellingens muligheter. På besøk hos en av Lofotens mest lovende bedrifter fikk jeg høre hvordan de tenker omkring det ekstraordinære konsum, der de tilbyr gjestene et "Mind Moving Concept". Her oser det av ambisjoner.

Turismeforskningen viser at forbrukerne gjerne vil ha brudd fra hverdagen og variasjon når de søker opplevelser. Man ser etter noe nytt og kanskje spennende. Naturbaserte aktiviteter er både ønskelige og nødvendige for mange, fordi det gir dem et pustehull i en hverdag bestående av rutiner og repetisjon.

Lofoten har lenge hatt tilreisende som i liten grad har tatt naturen i bruk. De er da heller ikke blitt tilbudt kvalitetssikrede muligheter for trygg ferdsel utenfor stiene. Fokuset har vært mer på volum enn på hva gjestene egentlig vil ha. "I dag vet vi mye mer om hva som ønskes, og ut fra det har vi basert vårt virke", sier idé- og konsept-utvikler Steinar Jøraandstad, en av partnerne i XXLofoten. "Våre gjester ønsker å bli tilført kunnskap, være seg det feltfaglige, kulturelle eller historiske. Lofoten er en destinasjon for viderekomne. De er bevisste, kresne og i modus for å sette alle sansene i sving", fortsetter han.

Det er det ekstraordinære konsumet Steinar snakker om. Det som oppstår når forbrukeren selv er med på å skape produktet gjennom sitt konsum, og blir en "prosument" sammen med andre i en spesiell setting. I Nord-Norge er settingen oftest naturen og en god dose kultur. En naturbasert opplevelse er ofte personlig og krever gjerne helhjertet fokus mens den pågår. Og Lofotens mystiske natur og kultur kan tilby et slikt fokus, en flukt, som urbane folk vet å sette pris på.

XXLofoten henvender seg til den betalingsvillige delen av norsk næringsliv. Til bedrifter som har fokus på det psykososiale, til ledere som vet at et meningsfylt opphold i Lofoten vil gjøre noe med samhandlingen i en krevende hverdag. "For oss i XXLofoten er forutsigbarhet viktig. Å satse på individuelle turister gir liten kontroll og avkastning. Vi ønsker å være best i klassen på å legge til rette for storslagne og trygge naturopplevelser for grupper av eventyrlystne gjennom hele året", fortsetter Steinar. De siste årene har de laget skreddersydde konsepter for kortere eller lengre perioder. Man har erfart at det lønner seg å jobbe sammen

Fakta

Artikkelen er basert på et besøk i forbindelse med prosjektet "Opplevelser i Nord", som ledes av Handelshøgskolen i Bodø i et samarbeid med Nordlandsforskning og Universitetet i Tromsø. Hovedmålsettingen er å forske på tjenesteinnovasjon i opplevelsesbasert reiseliv og samskaping av verdier for bedrifter, forbrukere og reiselivs- og opplevelsesnæringer i Nord-Norge. Prosjektet er finansiert av Norges Forskningsråd (se www.opplevelserinord.no).

for å få dette til, og mye tid er gått til nettverksbygging i "The most beautiful group of islands in the world", som Steinar sier og siterer Lonely Planet.

Begrepet "flow" er sentralt i ekstraordinært konsum. Det betyr at forbrukeren må være så konsentrert om pågående aktivitet at man ikke blir distrahert av uvedkommende forhold. Det kan være vanskelig for det moderne mennesket, som har mye å tenke på i dagliglivet. Derfor stilles det ekstraordinære krav til aktivitetene man går inn i. XXLofoten løser dette ved å ta kundene med på krevende naturbaserte opplevelser som kajakkpadling og fjellturer. Slik blir man følelsesmessig involvert. For å lykkes må de ansatte kunne levere autentisk guiding og deltagelse, være ærlige, spontane og interesserte. Opplevelsesbedrifter kan ikke ta med turister på kajakktur, uten at de ansatte selv er inderlig opptatt av padling i nordnorsk natur.

Fortellingen er også en viktig ingrediens i ekstraordinære opplevelser, fordi den letter forbrukerens innlevelse i aktiviteten. De fleste turister er ikke vante med naturbaserte opplevelser, og fortellinger om eksotiske dyr, fiske og nordnorske kulturtradisjoner kan hjelpe dem i å konsentrere seg om øyeblikket.

XXLofoten er en ambisiøs bedrift. De er opptatt av å forandre folk og har lansert sitt "Mind Moving Concept". "Vi skal være en ledende leverandør av meningsfulle opplevelser", sier Steinar. "Vi har en idé om at gjesten skal lære noe gjennom våre aktiviteter. Vi har tatt på alvor det som Lofoten er tuftet på, og har utviklet aktiviteter som gir en genuin og ekte opplevelse. Våre konsepter er basert på hva vi selv ville ønsket å oppleve og hvordan vi ville likt at vertskapsrollen ble utført".

Man må ikke nødvendigvis være tidligere marinejegere for å kunne tilby ekstraordinære opplevelser i særklasse. Men det hjelper.

Om å møblere sitt image

Jan Terje Henriksen

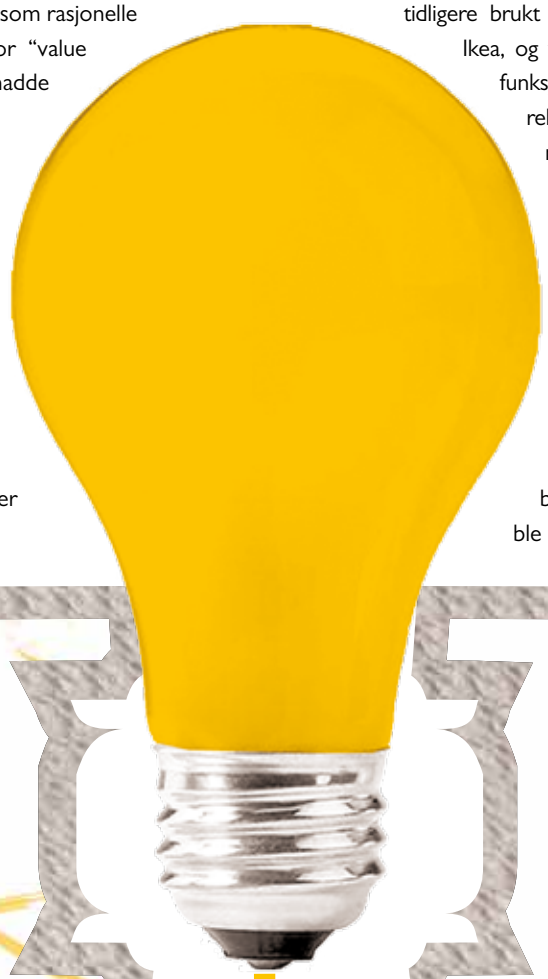
Forbrukerne identifiserer seg i stadig større grad med produktene de kjøper, selv om de ofte bruker rasjonelle argumenter for sine valg. Men det handler også om nytelse og sosial tilhørighet når man kjøper flotte designmøbler, er bevisste på at man omgir seg med designmøbler og at vennene også vet hva man har. Møblene forteller en historie om kjøperen, og dermed blir image og såkalt iøynefallende konsum viktig for noen.

May Liss H. Wasmuth og Ken Grønli Karlsen er kollegaer, og har begge handlet møbler hos Bolia. De fremhever utseende, funksjonalitet, fleksibilitet og leveringstid som utløsende for valget av leverandør. De ser seg selv som rasjonelle forbrukere som har gått for "value for money". Og selvfølgelig hadde også prisen en betydning.

Når de blir spurt om Bolias Afrika-prosjekt og Fair Trade-kaffen som serveres i en egen lounge med spesial-komponert musikk, forteller de at det har liten betydning for deres valg. May Liss mener likevel at hun ser mer positivt på bedrifter som engasjerer seg i slike prosjekt, men at kvalitet og service er viktigst for hvor hun handler.

Hva gjorde da at May Liss og Ken, med respektive samboere, valgte nettopp Bolia når møbler skulle kjøpes? Historien startet i fjor sommer med at Ken og samboeren ønsket seg en ny salong. De hadde tidligere brukt mye penger på møbler fra Ikea, og var fornøyde med både pris, funksjonalitet og behandling av reklamasjoner. Når de skulle kjøpe ny salong ville de likevel opp et steg eller to fra Ikea-standard.

Ken mener de tradisjonelle møbelbutikkene har lite å by på. "Designet er kjedelig og lite trendy, selv om det tidvis er gode valgmuligheter med mange ulike kombinasjoner". Så de begynte å orientere seg i markedet. De brukte både venner, sosiale medier og nettet, og ble sporet inn på Bolia-kjeden.



De ble såpass interesserte at de bestemte seg for å besøke en av deres butikker når de var på ferie. Det viktigste for interessen var varepraten blant venner og på sosiale medier, samtidig som møbelbutikkens hjemmesider fenget. De samme mekanismene kunne også ha ledet dem inn mot andre leverandører, men i ferien dro familien innom Bolia i Trondheim, og her fant de noe som falt i smak. "Vi hadde ikke tenkt å kjøpe den dagen, men en dyktig selger fant løsninger på oppsett og utseende som vi likte og som passet i stua vår. Dermed ble det en raskere handel enn vi regnet med".

Senere skulle May Liss ha ny sofa. Da var veien kort til å spørre kollega Ken om å få se og prøve hans nye sofa. Sofatesten inspirerte May Liss, og vareprat blant venner og på nett fortalte at dette kanskje var et bra valg. Som hun sier: "Alle må gjøre seg fortjent til positiv vareprat. Det hjelper ikke med tøff markedsføring hvis produktet ikke holder mål". Akkurat her har kanskje enkelte møbelkjeder trått litt feil, når May Liss kan fortelle om varepratutsagn som: "De er kjent for å være notorisk for sen med leveransene, selgerne har ikke tid til deg og ikke er det spesielt trendy heller".

Både Ken og May Liss mener funksjonalitet, fleksibilitet, trendy Skandinavisk design og punktlig levering var plussidene når de gjorde sine valg. Selv om reklamen til Bolia kaller det "designmøbler til menneskelige priser", kan Ken og May Liss fortelle at det ikke ble spesielt billig. Samtidig sier de at de har fått "value for money", og at image har relativt liten betydning. Et lite tankekors er det da at av ni kollegaer på avdelingen, har tre senere kjøpt møbler fra Bolia.

Selv fokuserer Ken og May Liss på de rasjonelle kjøpsfordelene. Kanskje har den sosiale klanen likevel betydning? For de innkjøpte designmøblene forteller kanskje det de ønsker når venner kommer på besøk?

Superforbrukeren

Arne O. Holm

For noen år siden pløyde jeg meg gjennom 10 årganger av Se og Hør. Jeg lette etter koden for denne nærmest gigantiske, kulørte suksessen. Man kommer ikke ustraffet gjennom et slikt dypdykk. Fordi jeg sjelden oppsøker frisør, det er der folk flest hevder de leser slike blad, var jeg uforberedt på den verden som møtte meg.

Det jeg trodde var et ukeblad som avslørte kjendisenes liv og underliv, viste seg å være en orgie i menneskeskjebner: Incest, voldtekter, misdannelser, dødelige sykdommer, drap og ulykker var hovedingrediensen i norske familiers underholdningsfavoritt. Framfor alt var det nordnorsk elendighet som dominerte stoffet. Kjendisene, stort sett B- og C-kjendiser, var bare ei kledelig innpakning.[1]

Kanskje forklarer dette hvorfor den nordnorske forbrukeren skiller seg markant fra resten av landet når det gjelder forholdet til ukeblader. I den fargerike drømmeverden som disse bladene representerer, er vi uslåelig sultne.

En finnmarking konsumerer for eksempel dobbelt så mange ukeblad i året som en gjennomsnittlig innbygger i Oslo.[2] Nordland og Troms inntar en delt andreplass. Innenfor kategorien familieblad, er vi ganske enkelt uslåelige.[3] Nesten fire ganger så mange slike blader konsumeres blant innbyggerne i nord som i Oslo.

Også målt i forhold til et landsgjennomsnitt er vi unike. Totalt sett leser finnmarkingen om lag 50% flere ukeblader per innbygger enn snittet. Enda større er forskjellen dersom vi bare ser på kategorien familieblader.

Som i det virkelige liv, er det også kjønnsforskjeller i ukebladverdenen. I kategorien manneblad leser hver nordmann 0,4 blad i året.[4] Tallet er ikke stort, men må som all annen statistikk forstås i forhold til en totalbefolkning, en befolkning hvor de fleste ikke leser noe som helst, og i alle fall ikke manneblad. I forhold til snittet leser Nordlendingen 0,7 blad, folk fra Troms nesten 0,8, mens Finnmarkingen i snitt får med seg 1,1 manneblad i året – eller nesten tre ganger så mye som i resten av landet.

For kvinneblad er statistikken nesten motsatt.[5] I nord er det bare kvinnene i Troms som ligger over landsgjennomsnittet.

Kanskje er det også mulig å lese noe mer ut av en slik forbrukerstatistikk. For noen år siden ble det publisert tall som viste at det halvliberale tidsskriftet Economist lå på salgstoppen i en av Oslos mest fornemme bladutsalg. Samtidig toppet bladene Cocktail og Scooter statistikken på en ikke navngitt kiosk i nord. Kanskje er dette noe av forklaringen på at høyt utdannede kvinner flytter sørover, mens gutta blir igjen. Samtalen rundt middagsbordet går fort i stå når interessene spriker mellom markedsliberalisme og totaktsolje.

Også innenfor gruppen aktualitetsblad skiller vi oss ut.[6] Landsgjennomsnittet er 4,4 slike blad i året. I Finnmark er tallet 5,5, men også Troms og Nordland er over gjennomsnittlig interessert i denne type kunnskap.

Hvorfor vi også leser nesten dobbelt så mange julehefter som resten av landet, tør jeg ikke spekulere i.

---

1 Arne O. Holm: Ja vi elsker Se og Hør
2 Bladcentralens salgstall for 2010
3 Allers, Hjemmet, Norsk Ukeblad og Familien
4 Vi Menn, Mann, FHM, Alfa
5 KK, Henne, Det Nye, Woman etc
6 Se og Hør, Her og Nå etc

Kjenn din kunde

- forstå forbruket

Jan Terje Henriksen, Frank Lindberg
og Frode Fjelldal-Soelberg

Hva er en forbruker? Det er mange teoretiske svar på spørsmålet, og følgelig flere innfallsvinkler til å studere forbrukeren. Det tradisjonelle synet er at forbruk tilfredsstiller konkrete behov eller løser bestemte oppgaver. En slik rasjonell forståelse er ikke tilstrekkelig i et vestlig forbrukersamfunn som vårt. Her møter vi produkter og merkevarer overalt, og de berører oss både som forbrukere og som mennesker.

Denne erkjennelsen åpner for nye måter å se forbrukere på – innfallsvinkler som vi har tatt for oss i Arena og som også bærer med seg ny kunnskap.

1) En psykologisk forståelsesramme som innebærer at forbrukeren søker opplevelser, sammenheng og mening i tilværelsen.

2) En sosiologisk forståelsesramme der forbrukeren søker å markere tilhørighet eller avstand til ulike sosiale grupper.

3) En hedonistisk forståelsesramme som innebærer at forbrukeren søker nytelse, lyst og lykke.

4) En symbolsk forståelsesramme der forbrukeren søker identitet, personlighet og image gjennom forbruket.

Dermed finnes det ikke lengre entydige forklaringer på en bestemt forbruks-situasjon. Det er flere muligheter, og de utelukker ikke hverandre. De presenterer hvert sitt syn, og alle har viktige ting å fortelle om forbruk og forbrukere.

Hvordan kan disse forståelsesrammene få konsekvenser for en forretningsidé? Reiselivsbedriften XXLofoten er et eksempel der en psykologisk forståelsesramme ligger til grunn for forretningsideen. Bedriften er bevisst at mennesker søker variasjon og avbrudd fra hverdagen, og derfor kan ønske seg nye og spennende opplevelser.

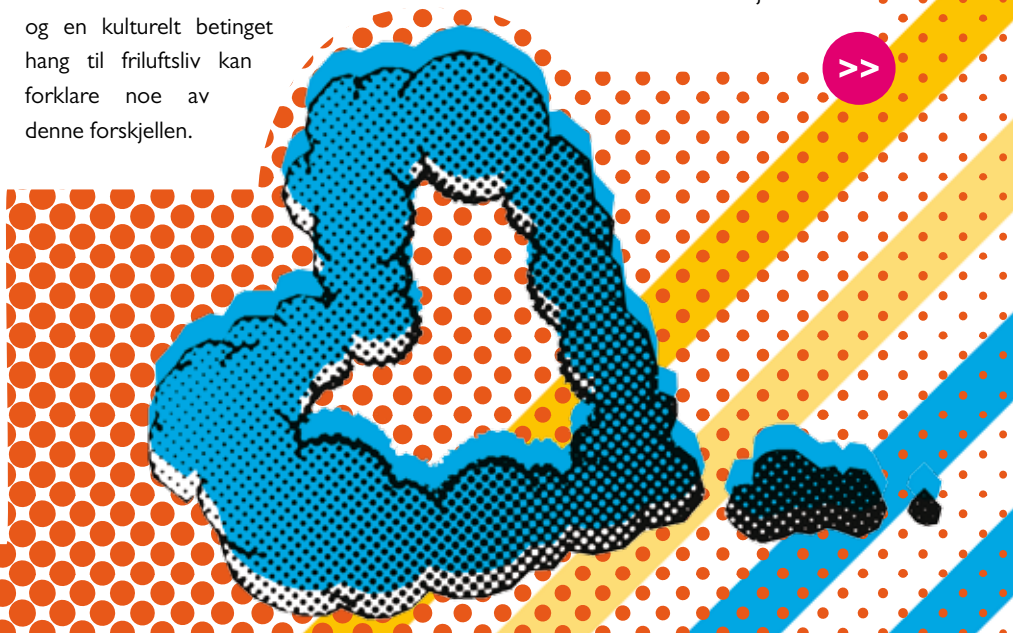
Naturbaserte aktiviteter eller opplevelser er nødvendige og ønskelige for mange mennesker, fordi de gir pusterom fra den hverdagslige tilværelsen. Det ekstraordinære konsumet oppstår når forbrukeren selv er med på å skape produktet sammen med andre i en setting som er spesiell. Forbrukerens deltagelse i produksjonen av produktet er helt sentral for opplevelsen. Ved å være oppslukt i den pågående aktiviteten kan forbrukeren få til en flukt fra hverdagen. Denne erkjennelsen er styrende for hvilke forbrukere bedriften henvender seg til, og hvilke produkter de tilbyr.

Den nordnorske forbrukeren skiller seg lite fra andre forbrukere her til lands, men det finnes noen iøynefallende forskjeller i forbruksmønsteret. Nordlendingen bruker en større andel av sin inntekt på fritid og mindre på kultur enn gjennomsnittet. Nærheten til naturen og en kulturelt betinget hang til friluftsliv kan forklare noe av denne forskjellen.

Nordpå leses det også flere ukeblader og magasiner, og sist men ikke minst; Internetthandelen er større enn hos gjennomsnittsforbrukeren.

Hva er bakgrunnen for at nordlendinger handler mer på nettet? Generelle begrunnelser knyttes til prisnivå og tilgjengelighet, men det er ingen grunn til å tro at dette er spesielt for Nord-Norge. Et vesentlig unntak kan være at vareutvalget er tynnere enn i mer folkerike strøk sørpå. Et annet spørsmål er hva som skjer med konkurransesituasjonen når netthandelen tiltar. Forbrukeren når hele verden, og det er umulig å skille mellom markedene. Informasjon om prisnivået i ett marked tilflyter alle som er interessert. Lojaliteten til de lokale butikkene er i beste fall svak, og konkurransen fra nettbutikkene er total; det handler om pris, service, leveringstid, forbrukerrettigheter og relasjoner. I tillegg er nettmarkedet internasjonalt.

>>



Det er likevel ingen grunn til pessimisme. Situasjonen gir også en vekstmulighet for nordnorsk næringsliv gjennom økt tilgang til store markeder. I så måte er netthandel, som et tillegg til ordinær drift, mest aktuelt og enklest å komme i gang med. Dette passer ikke for alle bransjer, men relativt standardiserte og masse-produserte produkter egner seg godt for nettdistribusjon.

Reiser og ferieopphold er den største produktkategorien innenfor netthandel, men historien viser at det med få unntak er nettbutikker med utgangspunkt i en fysisk butikk som lykkes. Det er tydelig at kompetanse fra ordinær butikkdrift er verdifull også på nettet.

En annen mulighet er å utnytte den fysiske butikkens største fortrinn – interaktive relasjoner. Da trenger man bevisste strategier for utvikling av nærhet og personlige relasjoner til kundene. Den fysiske butikken gir også rom for å skape kjøpertrygghet og være til stede for kunden, hjelpe til med praktiske ting og yte generell service. Det er et interessant fenomen at forbrukerne forteller at de opplever det som mer behagelig å shoppe på nettet enn i butikk. Der får de nyte sin shopping i fred, fri fra stressende selgere. Forbrukeren ser altså forskjell på en som er til stede for kunden og utvikler kunderelasjonen og en selger med stor S. Her ligger det mange muligheter for den fysiske butikken i konkurransen med nettbutikkene. I denne forbindelsen er det viktig å forstå forbrukeren, for eksempel: som symbolsk eller sosiologisk forbruker? Hva slags opplevelse er shopping, når forbrukeren ikke har tenkt å kjøpe noe?

Vi har også sett at Internett er en fantastisk ressurs for næringslivet. Her finner man verdifull markedsinformasjon for bedriften, som også kan brukes til å sammenligne egne produkter og tilbud med konkurrentenes. Alle bedrifter har en nettside, og mange har naturlig nok orientert denne først og fremst mot kundene. Tilbud, markedsaktiviteter, priser og leveringsbetingelser er lagt åpent ut. Dermed kan man studere andres nettsider, og skaffe seg oversikt over konkurransesituasjonen på kort tid. Markedsføring på Internett har gjort det enkelt og rimelig å overvåke kunder og konkurrenter.

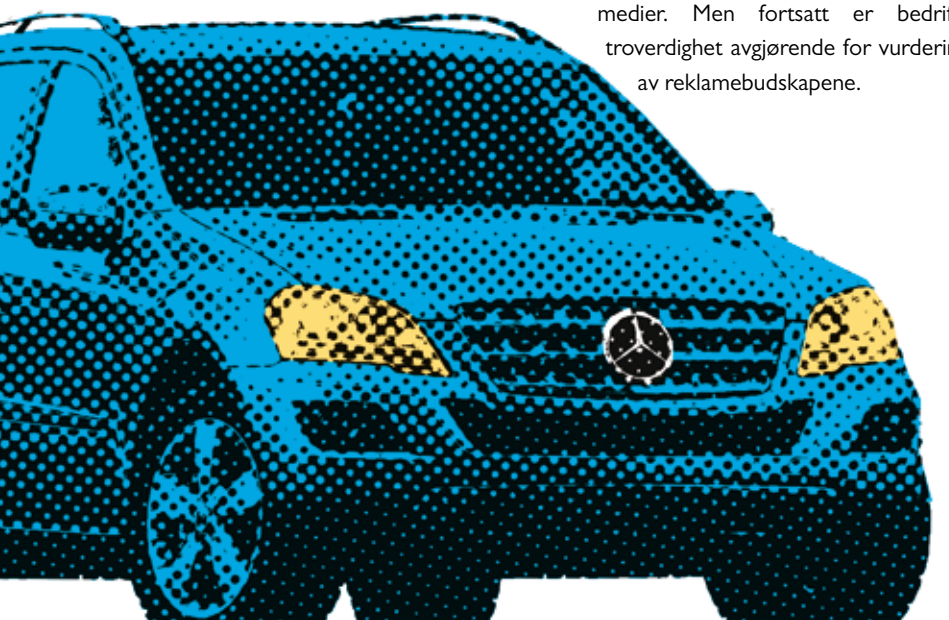
Framveksten av netthandel og markeds-føring på Internett har gitt nye markeds-føringsfenomener – spesielt i sosiale medier. Men fortsatt er bedriftens troverdighet avgjørende for vurderingen av reklamebudskapene.

I sosiale medier er det for tiden mange former for kommersielle budskap. Det er imidlertid muligheten til å følge med på og bidra i varepraten som er det mest interessante. Varepraten vurderes som mer troverdig enn reklamebudskapene fra bedriftene. Med dagens teknologi er det mange muligheter for interaktivitet med kundene. Med en relativt fri omskriving av et kjent sitat kan en si: Web 2.0 er ikke slutten. Vi har ikke engang sett begynnelsen på slutten, men vi kan ha sett slutten på begynnelsen.

Hva har vi så lært? Her kunne vi ha satt opp flere punkter for å lykkes, men slike lister skal man være varsomme med.

Men noe kan vi slå fast:
Du må kjenne dine kunder, kunne gi dem både trygghet og kunnskap, vite noe om hvordan du når dem og du må erkjenne at dagens sannheter og kunnskap sannsynligvis er foreldet i morgen.

Med andre ord; du må være våken i timen og følge utviklingen fra dag til dag.



Utgiver:	SpareBank 1 Nord-Norge
Utgivelse:	Bilag til Konjunkturbarometer for Nord-Norge, våren 2011
Redaktør:	Jan Terje Henriksen, Handelshøgskolen i Bodø, Universitetet i Nordland
Bidragsytere:	Jan Terje Henriksen (faglig ansvarlig), Frank Lindberg, Gisle Solvoll og Frode Fjelldal-Soelberg – alle fra Handelshøgskolen i Bodø, Universitetet i Nordland – og Arne O. Holm fra Nordområdesenteret ved Handelshøgskolen i Bodø, Universitetet i Nordland
Design og illustrasjon:	Rød Tråd AS
Trykk:	Lundblad Media AS

Arena finner du elektronisk på **kbnn.no** og **snn.no**.

KA-KLIKK!
KA-KLIKK!
KA-KLIKK!
KA-KLIKK!
Vesteråleus
FISKEBOLLER
PRIMA KVALITET