

Sterk kjøpekraft - svak service

- Sneglefart i kassen og ansatte som heller snakker i telefonen enn å hjelpe deg, er en trend voksne forbrukere reagerer svært negativt på. Selv om kundene mener god service er minst like viktig som god pris, sliter en del butikker med servicenivået, sier seniorkonsulent Lise Campbell Lehne i Synovate.



Hun har hatt prosjektansvaret for rapporten "Den voksne forbruker" de siste seks årene. Rapporten viser klart at den voksne forbruker på 50+ er et betydelig marked for oppussingsbransjen allerede nå, både på grunn av størrelse og kjøpekraft.

I dag er 35 prosent av befolkningen mellom 45 og 79 år. I 2020 er over 40 prosent av nordmenn i denne aldersgruppen. 73 prosent av formuen finnes blant dem over 50 år.

- Målgruppen godt voksne er ikke en del av markedet, men et betydelig marked i seg selv, forklarer Campbell Lehne. Mange av disse har også god økonomi og lyst til å bruke penger på for eksempel reiser, oppussing og kultur, viser rapporten, men føler ikke alltid at de blir møtt på en måte i butikkene som gjør at de vil åpne lommeboka.

Vil forføres

Mange godt voksne reagerer på manglende oppmerksomhet, snakking i mobiltelefon eller lite informasjon og kunnskap om de varene som tilbys. Funn fra siste års kundetilfredshetsundersøkelser viser faktisk at forbrukerne ofte slakter servicen i butikkene, og det til tross for at 2/3 av alle

kjøpsbeslutninger taes i butikken.

- Det handler egentlig om forførelsens kunst - vi vil begeistres! Norske forbrukere er ikke bortskjemte med personlig service, kravet til dette øker merkbart, sier seniorkonsulenten, som tror at god kundebehandling både er og blir et stadig viktigere posisjoneringskriterium. De som yter best service, har en definert strategi rundt dette, og makter å sette den ut i hele bedriften, vil oppnå bedre markedsposisjoner enn andre. Og kundefokus, klart språk, seriøsitet og kunnskap om varene er noe av det som fungerer i kommunikasjonen med de voksne forbrukerne. Tydelige og troverdige budskap appellerer også, i tillegg at både reklame og butikkansatte må respondere på kundens holdninger og verdier.

Voksne forbrukere er ingen ensartet gruppe, selv om de har mange fellestrekk. Synovates rapport deler den inn i fem undergrupper: Reform pensjonist, Golden Girls, Moderne familiefar, Teknogutta og Kari Nordmann.

- Kvinnen er trendsetteren og vil bli den viktigste drivkraften til endring, mener Campbell Lehne, og gruppene Kari Nordmann og Golden Girls er de som har mest påvirkningskraft. Og hele 80 prosent av innkjøpsbeslutningene taes av kvinner.



Norges mest shoppingglade forbruker er kvinne, 50+, har høy inntekt, solid utdannelse og åpen for nye trender og impulser.

Kari Nordmann

Dette er den største gruppen og står for 35,6 prosent av målgruppen 50+. Det er i alt 570.000 personer i dette segmentet som er preget av kvinnen. Egenskaper og trekk som er særlig fremtredende er høyere utdanning, bor i by, foretrekker det urbane livet. Hennes grunnleggende holdninger og verdier preges likevel i stor grad av tradisjonelle holdninger som fungerer som ballast for søken etter det moderne og nye. Samtidig som hun, sammen med mann og familie, søker det urbane, er åpen for impulser fra mange hold, også er opptatt av å ha det trygt og godt. Hun vil ha respekt, litt status i nærmiljøet, gjerne oppnå noe og ta en posisjon i nærmiljøet. Det handler om å by på seg selv, delta og bidra. Hun liker shopping og trives med å jobbe.

Golden Girls

Norges mest shoppeglade forbruker er kvinne, 50+, har høy inntekt, solid utdanning og er moderne i alt hun foretar seg. Design og stil er viktig. Hun er enda mer åpen for impulser og nye trender enn sine søstre, er nysgjerrig og samtidig mer idealistisk. Det er snakk om en reflektert dame, en moderne hedonist som unner seg det gode liv i en miljøbevisst innpakning. Høy utdanning innebærer kunnskap, og hun forventer at hun ikke blir lurt og at det som står på pakningen er sant. Merkevarer er viktig sammen med eksotiske innslag. Hun liker design, vil se bra ut og stortrives i Norge. Gruppen utgjør 13 prosent av forbrukerne over 50 år.