



Hemma – ja, där bestämmer jag

Konsekvenser för marknadsförare när vi går från familjediktatur till familjedemokrati

Kommer ihåg att jag tänkte just så – hemma, ja där bestämmer jag – då jag för första gången träffade den holländske professorn Fred Bronner. Bronner hade just haft ett föredrag om beslutsprocesser i familjer – han hade beskrivit olika förhandlingsmodeller som omedvetet eller medvetet används när familjer kompromissar sig till lösningar.

Det här var många år sedan och det är möjligt att det faktum att jag då levde ensam gjorde att jag var så bergfast i min beskrivning av vem som bestämde hemma.

Åren har gått och jag har själv mer och mer kommit att symbolisera exakt det som är Fred Bronners forskningsområde.

Den rationella skolan säger att beslut fattas av individer och därför bör vi satsa på riktad kommunikation mot just individer. Men inom många kategorier och områden så är det ett faktum att våra individuella beslutsprocesser har allt mer ersatts av kompromisslösningar inom vad vi nu kommit att kalla "Decision Making Units".

Hemma hos mig består vår "Decision Making Units" av mig själv, min fru Alexandra och barnen Cedric, Celia och Cassandra. Vi liksom många andra familjer glider sömlöst mellan de olika beslutsfattartypologierna. Ibland är jag initiativtagare till ett inköp, ibland är jag en stark påverkare och ibland en svag. Ibland är jag köpare, ofta är jag användare men så ofta som möjligt söker jag hålla mig ifrån rollen som underhållare (d v s den som när köpet är klart kommer att t ex byta filtret i jacuzzin).

Olika typer kommer att ha olika påverkan på våra val och inköpsprocesser

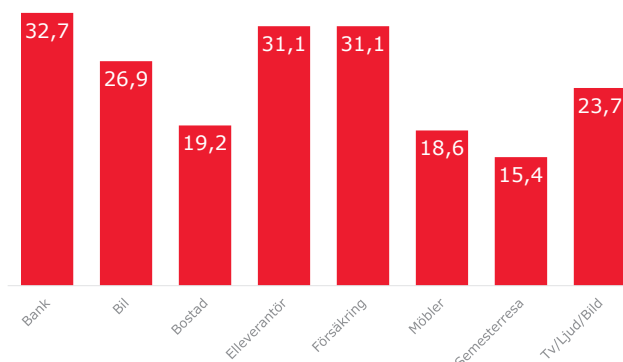
Poängen är att vi som samhälle gått ifrån relativt statiska och förutsägbara roller till mer komplexa och dynamiska roller. Man skulle möjligen kunna säga att vi rört oss från familjediktatur till familjedemokrati.

Detta påverkar oss som marknadsförare och kommunikatörer. När gruppen av påverkare blir större måste vi anpassa oss för att påverka fler delar av familjen. Ju fler delar av familjen som vi kan ge interna stöd för sina argument desto lättare kommer den interna förhandlingen att vara och kan leda till att "all inclusive" resan bokas till förmån av vandringsemestern i Dolomiterna. Detta påverkar med andra ord både mediestrategi, den kommunikativa strategin likväl som den kreativa strategin.

Olika familjer kommer att fungera olika. När vi studerar ensamhushållen i ORVESTO Konsument så ser vi självklart att de tar beslut just själva – precis som jag när jag träffade Fred Bronner.

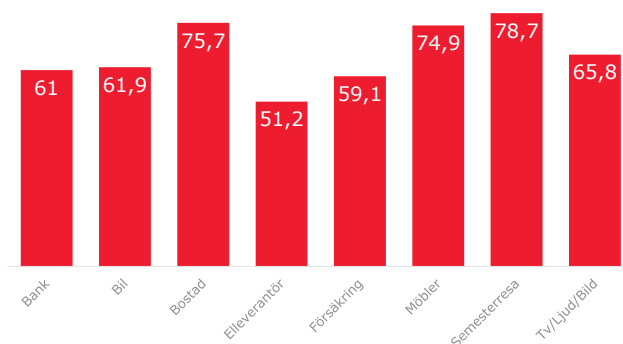
Men om vi studerar sambo/gifta hushåll i ett antal inköpskategorier (bil, bostad, el, försäkring, bank, möbler, semester, ljud/bild) så ser vi mer komplexa mönster.

Kategorier med ensam beslutsfattare



Överlag så ser vi att alla beslut är i det närmaste gemensamma. Hela familjen har sin roll att spela i det komplexa mönstret av förhandlingar och kompromisser. Om vi för tillfället struntar i vem som fattar beslutet i hushållet utan bara fokuserar på om det finns en ensam beslutsfattare i familjen så ser vi mönstret som redovisas i grafen ovan. Bank, elleverantör och försäkringar är de kategorier där det oftast finns en ensam beslutsfattare.

Kategorier med minst två beslutsfattare i familjen



På samma sätt ser vi i grafen ovan att det absolut vanligaste i alla kategorier är en gemensam beslutsprocess. För marknadsförare öppnar gemensamma beslutsprocesser upp nya kreativa möjligheter samtidigt som det komplicerar budskapsstrategier och mediestrategier.

Det är inte orimligt att jag och 10-årige Cedric såg olika fördelar/nackdelar i Knorrs Youtube marknadsförda Snack Pot erbjudande. Men faktum är att i familjen finns det nu Snack Pots - oavsett vad jag som gärna ser mig som den avgörande beslutsfattaren tycker i frågan.

När Nivea säljer groomingprodukter till män så är det inte helt oväntat så att kvinnor sannolikt har en hel del att säga till om i inköpsprocessen.

När vi studerar kvinnor så säger de att:

- 20 % är inte involverade i beslut om elbolag
- 12 % är inte involverade i beslut om TV/Ljud/Bild
- 7 % är inte involverade i beslut om bilköp

Lyssna noga - 93 % av kvinnorna i en relation är med i beslutsprocessen för bilköp. Värt att tänka på, med tanke på alla kvinnor som ignorerats när de skall provköra bil.

Hos män så är det 6 % av de sammanboende männen som säger att de inte är involverade i köp av möbler. I övrigt visar sig männen lägga sin näsa i blöt oftare än kvinnor.

Tittar vi på ungdomar som bor hemma så är det uppenbart att semesterresor, TV/ljud/bild och möbler är områden där de har stor påverkan. På kategorin resor har de en exceptionellt stor påverkan. När vi studerar män relativt kvinnor (i en relation) så ser vi att:

Bank - 55 % av slutliga beslut tas av män och 45 % av kvinnor. Men som vi sett tidigare så är det mycket få kategorier som inte är gemensamma beslutsprocesser.

Bil - 70 % av slutliga beslut tags av män och 30 % av kvinnor

El och försäkring är något manligare domäner medan möbler och resor pekar mer åt det kvinnliga hållet. Bostad är i det närmaste könsneutralt.

Med tanke på att 65 % av svenskarna befinner sig i en relation av något slag så betyder det att för många kategorier så måste dessa kommunikativt navigera sig igenom en familjedemokratisk process som enkelt uttryckt är komplex (tro mig).

I sådana fall måste kommunikation och medieval stödja detta bredare anslag.

Nu dags att åka hem och förhandla om kvällens middag...



Peter Callius,
Affärsområdeschef Media,
Kantar
0701-84 21 91
peter.callius@kantarsifo.com