



**VÄRDERINGARNA**

**STYR**



**HUR DINA KUNDER  
FÖRBLIR DINA KUNDER**

**AV GÖRAN PALMGREN OCH KENNETH LARSSON**

## VÄRDERINGARNA STYR HUR DINA KUNDER FÖRBLIR DINA KUNDER

Det är länge sedan vi lade "ålder, kön och bostadsort" till handlingarna som segmenteringsvariabel. Sedan dess har vi funderat på livsstilar, mediakonsumtion, "internetmognad", köpbeteende och en hel del andra grunder för att hitta våra köpstarka målgrupper. I grunden har vi lärt oss att det är VÄRDERINGARNA som styr. Men har vi orkat skörda den insikten?

I det fortsatta och när vi pratar om VÄRDERINGAR så är vi naturligtvis väl medvetna om att man kan hamna snett. Det är trots allt värderingar som styr även rent avskyvärda åsikter om t ex rasism och, i dessa dagar, främlingsrädsla. Där tar vi självklart totalt avstånd och avhandlar inte den frågan ytterligare här.

Nej, här handlar VÄRDERINGAR mer om vardagliga saker som styr hur vi väljer att konsumera, ta del av information och vilka vi vill göra affärer ihop med.

För att komma tillrätta med en verklig plan vad gäller hur värderingarna styr både internt och fastmer hur dina kunder ser på dina erbjudanden utifrån sina egna värderingar krävs ett systematiskt arbetssätt med mätningar och analyser och genom att göra värderingar till en stadig punkt på dagordningar och i möten.

Det börjar bli viktigt att förstå hur värderingarna förflyttas och vad som styr detta. Var kan man se och lära?

I det lilla – men ändå stora – tror jag vi mår väl av att följa "gatans utveckling". Hur ser det ut i butikslokalerna i de stadigt växande förorterna? Hur är olika grupper klädda och vilka är gatans modetrender i verkligheten? Vad lyssnar man på i sina smartphones? Vad tittar de på? Det är dina kunder – nu och i framtiden – det här handlar om.

Ganska snart kommer vi att möta företagsledningarna som växt upp och utbildats med nya spännande insikter och värderingar. Det är en lysande möjlighet om vi förstår att ta vara på den. Vilken estetik samverkar med vilka värderingar? Du ska kommunicera med dina kunder, men vet du hur dina framtida kunder ser på den estetik och de symboler som omgärdar ditt företag?

Säkert har du formulerat ditt företags värderingar, nyckelord och vad ni skall stå för både internt och mot marknaden. Och lika säkert finns de dokumenterade på hemsidor och i olika dokument. T o m i återkommande personalsamtal och liknande dyker de upp.

Men handen på hjärtat: hur många av dessa ord är självklarheter – sådant som bara måste finnas med, men som inte egentligen är något unikt och som upplevs som just självklarheter? Och vad skulle kunder, partners och personal verkligen SÄGA är de förhärskande värderingarna, de som verkligen styr i vardagen?

Och till slut, om man tittar på din kommunikation och hur du bygger ditt varumärke, kan man då öppet och tydligt se vad du står för och vilka värderingar i marknaderna du vill möta?

Är dags att ta tag i frågan? Innan någon annan gör det?

Göran Palmgren och Kenneth Larsson,  
Madicon Communication AB

Göran Palmgren  
gp@madicon.se  
070-2621752

Kenneth Larsson  
kenneth@madicon.se  
016-4001501

Madicon Communication arbetar med olika verktyg och mätmetoder för att skapa samklang mellan värderingar och företagets kommunikation mot sina marknader.