

8 forbrugertyper du bør kende

Der findes mange forskellige forbrugertyper, og det er i den grad en god idé at kunne kortlægge dem i forsøget på at segmentere dine kunder. Euromonitor International har her sammensat otte forbrugertyper, som du bør kende.

Euromonitor International leverer jævnligt gode beskrivelser af forskellige forbrugertyper. Deres seneste rapport indeholder otte forskellige typer, som her er gengivet ganske kort.

1. Minimalist seekers

(18 pct. af den globale befolkning)

“Jeg vælger at fokusere på enkle ting.”

Minimalististerne er fokuserede på en beskeden livsstil. Disse forbrugere følger generelt ikke de seneste **trends** og påvirkes ikke af sociale medier, men de anvender teknologi til at gøre deres liv lettere. De forsøger at reducere rod og affald, hvilket ofte har en positiv indvirkning på miljøet. Bæredygtighed er som regel en af deres underliggende værdier. De køber sjældent unødvendige produkter eller foretager impuls køb, der kan true deres filosofi om at ‘mindre er bedre’. I stedet tager de sig tid til at undersøge produkter og tjenester. Deres køb er velovervejede og bevidste, hvilket betyder, at holdbarhed er en vigtig faktor for denne profil. Deres ønske om at minimere affald betyder, at de vil reparere produkter i stedet for at købe nye eller købe brugte genstande.

[Branchenyt direkte i din indbakke](#)

Indkøbsvaner:

86 % foretager ikke ofte impulskøb

61 % kan lide at finde gode tilbud

52 % reparerer ødelagte genstande i stedet for at erstatte dem

49 % foretrækker at købe færre, men høj kvalitetsprodukter

2. Conservative homebodies

(18 pct. af den globale befolkning)

“Familie og venner betyder mest for mig.”

De konservative prioriterer nære relationer og personlige anliggender. De nyder at tilbringe tid derhjemme og lægger ikke stor vægt på deres image eller på at følge de seneste **trends**. De er lykkeligst i hjemmet, hvor de ofte tager sig af huslige pligter såsom rengøring eller madlavning. Selvom mange forventer at arbejde mere hjemmefra i fremtiden, sætter de en skarp grænse mellem arbejde eller skole og privatliv. Som forsigtige forbrugere jagter de ikke aktivt premiumprodukter eller følger de nyeste modetrends. I stedet holder de sig til nødvendige køb og fokuserer mere på kvalitetstid med deres kære.

Indkøbsvaner:

86 % laver typisk ikke impulskøb

83 % søger ikke regelmæssigt efter stærke eller kendte brands

48 % forventer, at deres samlede forbrugsvaner forbliver de samme det næste år

39 % kan lide at finde gode tilbud

3. Balanced optimists

(14 pct. af den globale befolkning)

Branchenyt direkte i din indbakke

“Jeg har tillid til mig selv og fremtiden.”

De balancerede optimister ønsker en stabil livsstil og fokuserer på at nyde nuet såvel som at planlægge for fremtiden. De beriger deres liv ved at lære om forskellige kulturer og sætter grænser, når det er nødvendigt. De værdsætter tid alene samt kvalitetstid med den nærmeste familie. De er fokuserede på at forbedre deres eget liv, men lægger også stor vægt på verden omkring dem. De er særligt optimistiske og tror, at deres nuværende handlinger vil føre til en lysere fremtid. I harmoni med sig selv og verden tror de på, at det er vigtigt at opleve andre kulturer end deres egen, og de værdsætter en god balance mellem arbejde og fritid. Mange sætter en klar grænse mellem arbejde eller skole og privatliv. De er pragmatiske forbrugere, der er forsigtige med deres forbrug, men de lægger stor værdi i deres personlige lykke, som kan komme i form af små køb eller ting, der bringer glæde. De leder efter brands og premiumprodukter lejlighedsvis, men prioriterer generelt lavere priser.

Indkøbsvaner:

60 % kan lide at finde gode tilbud

36 % er villige til at købe genbrugsprodukter

16 % nyder at bruge penge frem for at spare op

13 % planlægger at øge det samlede forbrug i det næste år

4. Cautious planners

(14 pct. af den globale befolkning)

“Jeg ved, hvad jeg vil have i livet.”

Forsigtige planlæggere har fokus på fremtiden, og de er omhyggelige med deres penge. De tager proaktive skridt for at vedligeholde og forbedre deres økonomiske sikkerhed. De tror, at de vil være bedre stillet økonomisk inden for de næste fem år, men føler også et konstant pres for at få tingene gjort. De har typisk midler tilgængelige til at dække uventede nødsituationer og bekymrer sig om fremtidsplanlægning. De har ofte allerede besluttet, hvad de vil

købe, før de foretager et køb, og de afviger sjældent fra deres indkøbslister. De sikrer sig, at de er fuldt ud bevidste om både produktfunktioner og værdi for pengene, før de foretager køb. Produktetiketter, anmeldelser og anbefalinger er noget, som de bruger til at guide deres købsbeslutninger.

Indkøbsvaner:

85 % har tendens til at stole på produktetiketter

82 % foretager ikke særlig tit impuls køb

73 % kan ikke lide at kigge i butikker, når de ikke behøver at købe noget

28 % køber kun fra virksomheder og brands som de har fuld tillid til

5. Impulsive spenders

(13 pct. af den globale befolkning)

“Jeg elsker at finde gode tilbud.”

Impulsive shoppere følger de nyeste **trends** og forsøger at holde trit med dem gennem sociale medier og brand- engagement. De værdsætter dog ofte oplevelser højere end materielle besiddelser. De er teknologibegeistrede og bruger teknologi til at forbedre deres dagligdag. Derudover engagerer de sig gerne med brands for at påvirke produktinnovation og besøger ofte eller opdaterer sociale netværkssider dag- ligt. Når det kommer til shopping, tror de på, det er vigtigt at bruge penge på oplevelser, og nogle er villige til at bruge penge for at spare tid. De vælger rejsemål baseret på kvaliteten af shopping det pågældende sted. De nyder at shoppe og kigger i butikker, selv når de ikke har planlagt at købe noget. Deres oplevelser skal dog være skræddersyede, hvilket kan være en udfordring, da de er forsigtige med at dele personlige oplysninger online. Ikke desto mindre vil disse forbrugere nogle gange gå på kompromis for at få produkter eller tjenester, der passer til deres behov.

Indkøbsvaner:

42 % køber regelmæssigt små belønninger til sig selv

42 % køber noget via sociale medier

Branchenyt direkte i din indbakke

39 % kan lide at kigge i butikker, selvom de ikke har brug for at købe noget

37 % søger efter personaliserede og skræddersyede indkøbsoplevelser

6. Empowered activists

(11 pct. af den globale befolkning)

“Jeg tror på, at jeg har magten til at skabe forandring.”

Aktivister er stærke fortalere for social, miljømæssig og politisk retfærdighed. De er også aktive i deres lokalsamfund og investerer i deres egen velvære. Disse forbrugere er åbne og hjertige omkring globale emner og ønsker, at de brands, som de vælger, skal afspejle deres værdier. De forsøger at have en positiv indvirkning på miljøet og mener, at de kan gøre en forskel i verden. Samtidig giver de også tilbage til de trængende og bekymrer sig om klimaforandringer. De er velgørenhedsmestre, der tror på at være aktive i samfundet og ofte deler deres holdninger til sociale eller politiske spørgsmål på sociale medier. De søger produkter med grønne eller bæredygtige funktioner, fordi de ønsker at hjælpe med at gøre verden til et bedre sted. Værdi for pengene og lave priser er også vigtige faktorer for deres køb. De kan være loyale – medmindre et brand eller en virksomhed strider imod deres overbevisninger. De holder sig typisk til prøvede og testede køb og er ofte villige til at betale mere for produkter, som de kender effekten af.

Indkøbsvaner:

76 % køber kun fra virksomheder og brands, som de fuldt ud stoler på

69 % foretrækker at bruge penge på oplevelser frem for produkter

25 % træffer købsbeslutninger baseret på virksomheders eller brandss sociale og politiske overbevisninger

24 % køber bæredygtigt producerede varer

7. Undaunted strivers

(9 pct. af den globale befolkning)

[Branchenyt direkte i din indbakke](#)

“Jeg vil have det bedste og være den bedste.”

Stræbere nyder at leve i øjeblikket. Disse forbrugere investerer i deres image og bekymrer sig om, hvad andre tænker, og de kan lide at følge de seneste trends. De er også villige til at bruge penge for at opnå en vis status. Deres ry er en topprioritet. De er trendsættere og gå-på-modige, der ønsker produkter og tjenester, som er unikt tilpasset dem. Denne type forbrugere mener, det er vigtigt, at andre synes, de klarer sig godt – og de kan lide at skille sig ud fra mængden. En stor del af dem mener også, at det er vigtigt at dyrke deres personlige brand online. Samtidig er de teknologikyndige og aktive på sociale medier, fordi disse platforme fremviser en livsstil, de ønsker at leve. De lader sig dog ikke så tit påvirke af influencere. Sammenlignet med andre profiler har de mere omhyggelige forbrugsvaner. De nyder at prøve og teste nye produkter, men vil tage sig tid til at undersøge, før de køber. De søger aktivt efter velkendte- og premiumbrands, selvom det betyder, at de skal betale mere. Derudover kan de også lide at forkæle sig selv lejlighedsvis, og oplevelser som for eksempel rejser er lige så vigtige som materielle besiddelser.

Indkøbsvaner:

94 % foretrækker mærkevarer frem for private label-produkter

93 % foretrækker at bruge penge på oplevelser snarere end produkter

60 % planlægger at øge det samlede forbrug i det kommende år

28 % søger niche- eller unikke brands

8. Secure traditionalists

(4 pct. af den globale befolkning)

“Jeg er tilfreds med, hvor jeg er i livet.”

De sikre traditionalister er fast forankrede i deres vaner. De tillægger sjældent deres image stor betydning og følger ikke typisk de seneste trends. De holder sig under radaren: En stor del deler ikke personlige oplysninger online og interagerer ikke med brands eller forhandlere på sociale medier. De holder lav profil, og et flertal af dem mener, det ikke er vigtigt at dyrke deres personlige brand online. Mange af dem mener, det ikke

synes, de klarer sig godt. En betydelig del af disse forbrugere dyrker sjældent eller aldrig motion og deltager ikke i aktiviteter for at reducere stress. De kan være svære at påvirke, da de sjældent foretager impuls køb eller prøver nye produkter. De holder sig ofte til det væsentlige og leder altid efter lave priser for at spare penge. Rabatter og udsalg kan påvirke deres købsadfærd, hvilket får dem til at skifte til det billigere alternativ.

Indkøbsvaner:

86 % foretager ikke så tit impuls køb

80 % kan ikke lide at kigge i butikker, når de ikke har brug for at købe noget

59 % går sjældent eller aldrig på indkøb for fornøjelsens skyld

11 % kan lide at prøve nye produkter og tjenester

Kilde: Euromonitor International 'Voice of the consumer'

Foto: Unsplash



Branchenyt direkte i din indbakke