

FÖR DET FÄRINGSKLIVET

VECKANS AFFÄRER

NUMMER 19-20
8 MAJ 2014
PRIS 79 KR

V
va.se

+67%
VÄXER SNABBAST

JEFF BEZOS,
AMAZON

REPORTAGE
Möt entreprenörerna som gör affärer med passion

SVERIGE NÄSTA

Världens bästa krängare
HAR LANDAT - stort porträtt

AVSLÖJANDE 1 Så försökte Teliasonera tysta Veckans Affärer
AVSLÖJANDE 2 Så fällde Veckans Affärer Stora Ensos vd
NYTÄNKAREN Tjänsten som får Twitter att verka omodernt
CASE Mackmyras tunga baksmälla



"VI HAR PENGARNA"

För tio år sedan tog de fram Volvos konceptbil YCC för en kvinnlig målgrupp. Nyligen arrangerade de världens första konferens om kvinnors köpkraft. **KVINNOR ÖVER 50** är en av de **MEST KÖPSTARKA GRUPPERNA** som finns, menar Tatiana Butovitsch Temm och Camilla Palmertz.

AV STEN SJÖGREN



Bodil Czarnecki, Camilla Palmertz och Tatiana Butovitsch Temm vet var köpkraften finns: hos kvinnorna.

IDAG DRIVER Tatiana Butovitsch Temm och Camilla Palmertz konsultfirman Ampersand där de försöker få företagen att se mångfalden hos sina kunder. Tillsammans med Bodil Czarnecki på & Friends Communication, Sveriges första kommunikationsbyrå med fokus på kvinnliga målgrupper, arrangerade de i mars konferensen "Women buying power" i Köpenhamn.

Hur föddes idén?

Tatiana Butovitsch Temm: "Vi brukar åka till USA och konferensen 'Marketing to women', som hålls i Chicago. Vi kände att det här skulle vi kunna göra bättre i Europa. På planet hem 2011 bestämde vi oss. Vi letade efter ett sammanhang som belyste genus ur ett affärsperspektiv – men hittade bara diskussionen kring organisation och antal kvinnor på olika nivåer. Eftersom kvinnor fattar 80 procent av alla köpbeslut – en klar lönsamhetsaspekt – tyckte vi att det behövdes en konferens. Så vi satte fart. Och vi blandade innovation, produktutveckling, marknadsföring, sälj och service med europeisk forskning inom området."

Så företagen missar den viktigaste målgruppen?

Camilla Palmertz:

"Många företag ser inte var de nya pengarna finns, i många branscher står inte vita, medelålders män för den växande köpkraften. Till exempel är kvinnor över femtio en

köpstark grupp. De skannar för fyra generationer. Föräldrar, sig själva, barn och barnbarn."

Vilken bransch är sämst på att kommunicera med kvinnor?

Bodil Czarnecki: "Bankerna. I alla undersökningar ligger privatekonomi i botten – alltså bank, försäkring och pension. Kvinnorna säger att de inte förstår."

Vad var mest spännande under konferensen?

CP: "Korsbefruktningen mellan de olika skräna: marknadsförarna uppskattade att höra produktutvecklarna och vice versa. Det var roligt att höra en av männen från produktutveckling reflektera över att han borde komplettera sina presentationer med sammanhang – och inte bara prata fakta."

På vilket sätt tänker kvinnliga konsumenter annorlunda än män?

TBT: "När det gäller produkter handlar det ofta om att saker ska funka även om man är kortare och har mindre muskelmassa. Att inte krängla till saker i onödan. Att se till sammanhang – hur man ska använda produkten snarare än fakta och vilken prestanda den har."

Hur övertygar man manliga beslutsfattare om behovet av kvinnligt tänkande?

TBT: "Genom att visa på affärspotentialen. Kvinnor fattar köpbeslut om i stort sett alla konsumentprodukter, inklusive kapitalvaror som bilar och båtar och service som bank och försäkring. Frågan är också relevant inom business-to-business där man kan öka sin affär genom att se till slutkunden. Danfoss värmesystem är ett utmärkt exempel. De arbetade med en referensgrupp bestående av uteslutande kvinnor när de utvecklade en ny generation reg- →

"I VARJE NY BILMODELL ÄR NÅGOT FRÅN YCC MED."

lage för värmesystem. Produkten som de idag säljer uppskattas av både kvinnor och män, eftersom den är både snygg och funktionell."

Vad har Volvos konceptbil betytt för er?

CP: "Jag har jobbat med bilsäkerhet i tjuugo år. Det är jätteviktigt att lyssna på kvinnliga kunder. Jag och en kollega föreslog att vi skulle göra en bil där kvinnor påverkat alla besluten. Vi presenterade idén för **Hans-Olov Olsson**, som då var chef för Volvo Personvagnar. Han gick loss på idén. Utan att veta namnet, använde vi oss av en arbetsmetod som i dag kallas design thinking. När vi visade bilen runt om i världen möttes vi av samma gensvar: Varför har ingen tänkt på att inkludera kvinnor utan att exkludera män tidigare? Jag tror det var och fortfarande är Volvos mest uppmärksammade konceptbil någonsin. Att inkludera nya köpstarka målgrupper var en fråga vi ville fortsätta att jobba med. Så vi skapade affärsutvecklingsföretaget Ampersand 2008."

Hur var det att välja bort en trygg anställning och bli egen företagare?

TBT: "Läskigt och roligt. Det är hemskt kul att jobba med det man brinner för och bana ny väg. Men samtidigt är det osäkert att lämna den relativa tryggheten av en fast anställning i ett storföretag."

Tog Volvo till sig idéerna från konceptbilen?

CP: "Ja, det senaste jag såg var att tanklocket är borttaget. I varje ny Volvomodell är det något från konceptbilen med, nu finns drygt tjuugo lösningar i produktion. En annan idé vi kom med var att bilen kopplar upp sig mot en Volvohandlare och bokar service själv. Vi var också tidigt ute med att visualisera kunden för alla i företaget och i dag jobbar man mer med förståelse för kunden." ✘

Camilla Palmertz och
Tatiana Butovitsch Temm
var med och tog fram
Volvos konceptbil YCC.



**TATIANA BUTOVITSCH
TEMM OCH CAMILLA
PALMERTZ**

BAKGRUND: Båda arbetade med Volvos konceptbil YCC som utvecklades av kvinnor och för kvinnor för tio år sedan. Camilla är civilingenjör och Tatiana har ett förflutet som journalist.

BOLAGET: Ampersand är tecknet "&" på engelska. Alla de fyra ägarna var med i teamet bakom Volvos konceptbil.

AFFÄRSIDÉ: Att öka mångfalden och lägga till nya perspektiv i produktutveckling, marknadsföring eller försäljning.

NÅGRA KUNDER: Steen & Ström, Volvo Bussar, IHM.

BJÖRN LARSSON ROSSVALL/TT



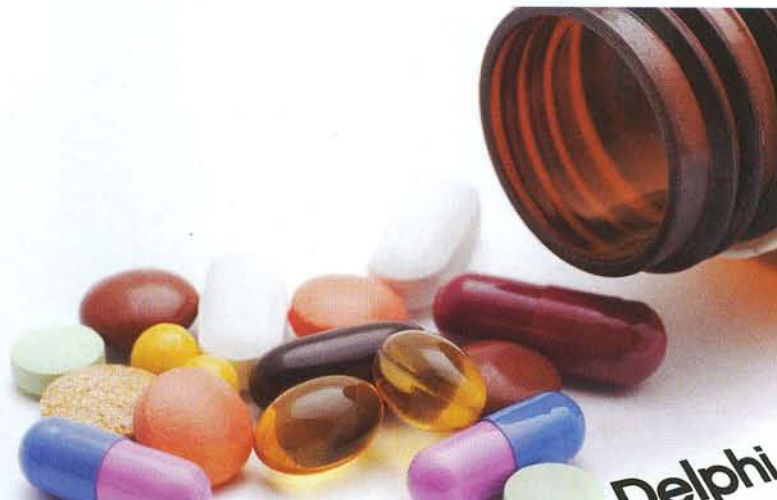
Nu står deras konceptbil på Volvo-museet i Arendal.

VOLVO

Öppna. Proaktiva. Framtidsinriktade.

Vi har lång erfarenhet av arbete med företag verksamma i life science-industrin. Våra jurister har djup teknisk kunskap inom de juridiska områden som är vanligt förekommande och bland våra klienter finns företag som utvecklar produkter, tjänster och investerar i life sciences-industrin.

Läs mer om oss på delphi.se.



Delphi