

Vad ser du, Fredrik?

#konsumentbeteende



Henrik Sjödin

Sveriges Marknadsförbunds rådgivare
i konsumentbeteende och kundinsikt

chattar
med



Fredrik Wass

Kommunikatör och fartygsbefäl

Från din utkikspunkt på människor och beteende, vad är du lite extra nyfiken på den här våren?

HS

Uppvärderingen av fysiska möten som jag tycker pågått sedan pandemins slut och framåt. Samt revolten mot den långa nedmonteringen av välfärden som vi sett de senaste 20-30 åren. All utveckling sker i pendelrörelsen och jag hoppas och tror att pendeln nått sitt ytterläge för den här gången.

FW

Säg en sak du lärde dig för länge sen, som du fortfarande tycker hjälper dig förstå sånt som händer här och nu..!

HS

Folk är folk, nästan oavsett position, kultur och bakgrund. Att inse att du är människa först och främst, och att alla har förmågan att knyta an till andra människor, det är något som jag påminns om ofta. Jag har framförallt tänkt på det i sammanhang där jag kommunicerat på andra språk och i andra länder. Att påminna sig om det är också att minska känslan av att "de andra" skiljer sig från dig. Det skapar solidaritet att se sig som en del av samma värld som alla andra.

FW

Säg något som förvånat eller fascinerat dig på sistone..!

HS

Att kommunikation som nätverksbyggare och förändringskraft är så kraftfullt som det faktiskt är. Genom att formulera dig om hur du ser på omvärlden och dess utmaningar och regelbundet sprida det till din omvärld, så skapas ett momentum och en framåtrörelse i både din egen utveckling och i omvärldens syn på dig. Jag hade glömt bort det trots att jag sett kraften i det för många år sedan.

FW

Om du skulle beskriva din personliga syn på vad som är viktigt för att förstå människor och deras beteende – och bara fick använda tre ord! – vilka skulle det vara?

HS

FW

Identifiera människors grunddriv.

Varför just dessa ord?

HS

Jag tror att de flesta människor har en "reason to be", någon slags drivkraft i grunden som påverkar hur och vad de väljer att göra. Och ju mer tydligt det går att identifiera den drivkraften desto lättare blir det att förstå varför någon gör som den gör, och vad den vill.

FW

Tack Fredrik!

HS

Känner du någon som skulle gilla den här intervjun? Dela gärna.

Fler intervjuer? Välkommen att följa mig. Jag heter Henrik Sjödin och är Sveriges Marknadsförbunds rådgivare i konsumentbeteende och kundinsikt. Till vardags arbetar jag som strateg på Åkestam Holst NoA.

Kolla också in mitt LinkedIn-nyhetsbrev "**Hur beter vi oss?**" med veckovisa fakta om hur svenska folket använder tid, pengar och energi – inklusive länkar till mina intervjuer och annat jag skrivit.

Nyhetsbrevet hittar du via min LinkedIn-profil – eller om du vill ha det som e-post, via henriksjodin.com