

# Vart är kunden på väg?

**Åtta trender och tio hypoteser om framtidens kundbeteenden  
och morgondagens goda stad**

Ett inspel till arbetet med Jakobstads trafik- och miljöplan

Februari 2020

Ralf Blomqvist

ralf.blomqvist@maindialog.se  
0400 564 272

*Vill man närma sig samtiden är man först tvungen att lämna den bakom sig.  
Ralf Andtbacka*

## **Förord**

I denna essä beskriver vi ett antal trender inom kund- och konsumentbeteende och reflekterar kring konsekvenserna för framtidens stad. Syftet är att förse arbetsgrupper och beslutsfattare med fakta och inspiration inför det fortsatta arbetet med Jakobstads trafik- och miljöplan.

*Sammantaget anser vi att staden behöver förhålla sig till en ökad mångfald och variation i kundbehov samt bereda sig på allt snabbare förändringar i kundbeteende.*

Resonemanget hämtar sitt bränsle från fyra källor: 1) publika forskningsresultat, 2) författarens nätverk av experter (med betoning på marknadsföringsforskare och sociologer), 3) författarens engagemang i pågående forskningsprojekt (bl a inom mobilitet, AI och kundbeteende) samt 4) författarens egna erfarenheter från mångårigt utvecklingsarbete i en rad företag/organisationer runtom i Norden.

Vi tar avstamp i individen/konsumenten. Vi använder begreppet "kund" som samlingsnamn för en rad olika roller/aktörer som finns i vår stad: invånare, konsument, företagare, hyresgäst, besökare, jobbspendlare, ... Utgångspunkten är inte enbart stadens – för att "se och inse" behövs många olika linser och perspektiv. Men samtliga fenomen som beskrivs har direkta konsekvenser för stadens utformning och utveckling.

## **En ny kundsyn kräver en förändrad syn på "utveckling"**

Tanken om kunden/individen som behovsstyrd, rationell och påverkbar "mottagare" av produkter och tjänster framstår som alltmer föråldrad. Det har under en längre tid skett en kontinuerlig maktförskjutning från leverantör till kund. Förr fanns informationen och kunskapen hos leverantören, kunderna hade få alternativ att välja från. Idag är allting sök- och jämförbart, nya spännande alternativ finns ofta bara ett par musklick bort, och expertisen finns i våra egna nätverk. Kunden bestämmer och styr – i kundstyrda relationer sätts leverantörens förmåga att stödja kundernas medskapande, möjliggöra nya upplevelser och "ett bättre liv" på allt hårdare prov.

I stadens kontext innebär det att "utveckla för" allt oftare ersätts av att "utveckla med". Det långsiktiga strategi- och planarbetet behöver balanseras upp med en snabb reaktionsförmåga och lyhördhet för förändrade kundkrav. Nya fenomen uppstår nästan alltid i marginalen: först som något märkligt och obetydligt, något senare som spännande, ganska snart som en del av vardagen. Och det går allt fortare.

I det följande kommer vi att lyfta fram ett antal trender och skeenden som beskriver denna kund- och konsumtionsdrivna förändring, samt reflektera kring hur de påverkar framtidens stad. Ansatsen är "här och nu" – vi beskriver företeelser och fenomen som kan iakttas redan idag och som förväntas vara betydande över en längre tid. Varje avsnitt avslutas med några öppna frågor som underlag för vidare reflektion och diskussion.

## Åtta kund- och konsumtionstrender som formar framtidens stad

### Trend #1: Individualisering och självförnyelse

Konsumtionsmönster och köpbeslut blir allt viktigare i formandet av vår identitet. Att köpa – eller att låta bli – är ett sätt att tala om för omvärlden vilka vi är, vad vi står för eller hur vi förändras. Detta tar sig för många uttryck i en ständigt pågående strävan efter självförnyelse och en tilltagande vilja att experimentera.

Ett snabbt nedslag i vår samtid visar på spännvidden i detta. TV-kanaler och tidningar är fyllda av makeover-program och berättelser om människor som förändrats. Tatueringsstudios (och numera även tatueringsborttagningar) har blivit en naturlig del i gatubilden i de flesta städer. Mängden specialdieter har ökat explosionsartat. "Makeover-marknaden" (från kosttillskott och bantningsmetoder till skönhetsprodukter och plastikoperationer) är en av de snabbast växande i ett globalt perspektiv.

Fenomenet går bortom konsumentrollen, det återspeglas även i arbetslivet och i våra närrelationer. För att citera sociologen och forskaren Anthony Elliott:

*Everywhere, people are under pressure to reinvent their sense of identity. Today individuals must continually strive to appear more efficient, faster, leaner, inventive and self-actualizing than they were previously – not sporadically, but day-in day-out. This is true not only in the areas of employment and work, but also increasingly within the family, intimate and sexual relationships, friendships as well as leisure.*

Självförnyelsen är intimt förknippad med jakten på upplevelser. Produkten eller tjänsten vi köper och använder är endast "råmaterialet" i den upplevelse vi skapar, individuellt och tillsammans. Sökandet efter det nya och unika pågår ständigt.

Uppleveshandel är ett begrepp som syns allt oftare när framtidens stadskärnor diskuteras. I en global, digital och transparent värld där allt är jämförbart och det mesta går att köpa med ett par tryck på mobilens pekskärm så behöver centrumhandeln hitta nya roller och mervärden. Detta syns redan i våra städer, t ex i form av pop-upbutiker, temaveckor och spontana events. Detaljhandeln jagar alltså ständigt nya affärsmodeller och uttrycksformer i en värld där kunden obehindrat rör sig mellan digitala och fysiska verkligheter.

I detta hänseende är stadskärnans fysiska tillgänglighet och attraktivitet av central betydelse. En annan konsekvens av experimenterandet bland kunderna är att det sannolikt ställs allt högre krav på snabb anpassningsförmåga i stadens beslutsfattande och myndighetsutövning.

*Hur gör staden det möjligt för mig att förnya mig själv och skapa nya upplevelser?  
Hur stöder stadens fysiska rum kundernas experimenterande?*

### Trend #2: Ny rörlighet

I detta sammanhang handlar "rörlighet" delvis om mobil teknologi, men även (och framför allt) om förändrade livsstilar. Vi är allt oftare "på väg" eller "på annat håll" – inte bara fysiskt, utan även virtuellt och emotionellt.

Smarttelefonen har redan omdefinierat våra fysiska rum. Tillgången på information och interaktion gör oss fria att göra det vi vill nästan var vi vill. Förr var vardagens aktiviteter intimt förknippade med specifika platser och tider: vi jobbade på kontor, handlade i butik, umgicks på restaurang, tittade på TV hemma, ... Nu kan vi följa vår TV-serie var som helst: i bilen, på caféet, i sängen, på toaletten. Arbetet finns i mobilen, bara ett klick eller en pushnotis bort oavsett var vi befinner oss. Klädbutikens provhytt dubblar som showroom, där tonåringar provar kläder och delar bilder på Instagram. Köpbeslutet fattar vi allt oftare online.

Dagens mobilitet är ibland fysisk, ibland virtuell, ofta emotionell: vi behöver paradoxalt nog inte flytta på oss för att förflytta oss. Det gör att stadens platser ständigt växlar skepnad. Gränsen mellan det offentliga och det privata suddas ut- alla har vi väl någon gång råkat överhöra "privata samtal" i ett café eller på bussen.

Den nya rörligheten är givetvis även intimt förknippad med platsers fysiska tillgänglighet. Att snabbt nå – och komma bort från – en stadskärna kommer att förbli en konkurrensfaktor även framgent. Men *hur* vi gör det kommer att förändras. Det råder kraftigt delade meningar om när självkörande fordon blir vardagsmat i våra städer. Teknologin finns redan här, men allt handlar om konsumenternas vilja att ta till sig nya lösningar.

Oavsett så behöver planeringsarbetet ta höjd för att trafiken i våra städer ser helt annorlunda ut inom en nära framtid. Hypotesen är följande: andelen privatbilar minskar radikalt, autonoma fordon sköter en växande del av centrumtrafiken, mångfalden av fordon (elcyklar, elrullatorer, ...) tilltar, miljövänliga alternativ vinner mark, transporterna sker i allt större omfattning med färdmedel som vi delar, hyr eller lånar. Konsekvenserna för stadsmiljön är omvälvande. Dagens regler och krav kring t ex tillgången på parkeringsplatser kommer sannolikt att framstå som absurda för framtidens kunder.

*Hur designar vi en stad för människor som vill arbeta, konsumera och umgås på allt fler sätt, på platser som egentligen var tänkta för "något annat"?*

*Hur gör vi stadsrummet anpassningsbart till framtidens mobilitet: från dagens (upplevda) behov av "mera parkering" till att stödja en framtid där fordonen sannolikt är färre och annorlunda?*

### Trend #3: Medskapande och delningsekonomi

Vi är alltmer vana att vara delaktiga, att tillsammans med leverantörer (och/eller andra kunder) kunna skraddarsy produkter och tjänster så att de passar just oss. Och då är produkten, tjänsten eller leverantören inte längre i centrum. Det är den kollektivt skapade upplevelsen som är utgångspunkten. Leverantörens roll blir då att bekräfta vår uppfattning och stödja våra köpbeslut, snarare än att vara "experten" som talar om för oss vad vi behöver och hur vi ska konsumera.

Detta påverkar givetvis även stadens roll och funktion. Framtidens kund "tar staden i besittning" på nya sätt och i nya konstellationer. Detta ökar kraven på flexibilitet: stadens roll är inte bara att "planera" utan även att ge plats för nya och ofta spontana former av samverkan.

Helsingfors stad arbetar exempelvis aktivt med att omdefiniera staden och dess roll: från en "byråkrati" och en "plats" till en "plattform" som möjliggör värdeskapande i nätverk bland de aktörer som finns i och utnyttjar stadsrummet. Många av de fenomen som gör Helsingfors unikt och spännande är medskapade – de har uppkommit på invånarnas initiativ, ibland utan tillstånd och ofta stick i stäv med vad stadens beslutsfattare egentligen tänkt sig. Restaurangdagen, Kallio Block Party, "öflytningen" (kaljakellunta) längs Vanda å samt den offentliga bastun Sompasauna på Sumparn är några exempel på detta.

En annan dimension av medskapande syns i delningsekonomin. Utgångspunkten för detta är att "vilande kapacitet" sätts i omlopp (bilar, prylar, hem, ...). Detta stöds av förändrade attityder: att äga (eller att ha något för sig själv) är för allt fler antingen för dyrt eller oetiskt. Det innebär även att tjänster skapas och förmedlas på nya sätt, både kommersiellt och mellan privatpersoner. Globala aktörer som AirBnB som redan omvandlat hela branscher förväntas vara tongivande även framgent. Men delningsekonomin är även ultralokal: loppisexplosionen och Reko-rörelsens succé är exempel på samma fenomen.

*Hur bygger vi en stadsmiljö som möjliggör kundmedverkan och medskapande?*

*Hur gör vi staden flexibel och anpassningsbar så att nya fenomen och företeelser enklare kan uppstå?*

*Hur designar vi platser som uppmuntrar till och stimulerar "kreativa krocks" mellan olika aktörer och intressenter?*

#### Trend #4: Hållbarhet

Miljö- och hållbarhetsargumenten har på relativt kort tid bytt skepnad från att vara ett potentiellt mervärde till att bli en hygienfaktor – en förutsättning för att överhuvudtaget vara med bland de alternativ som kunderna överväger. 2019 präglades av en omfattande debatt på teman som klimatångest, flygskam och hållbar konsumtion. Förändringen i våra attityder och beteenden är osedvanligt snabb. Som så ofta är svenskarna trendsättare i sammanhanget. Ett par exempel från grannlandet: flygresandet på Sveriges tio största flygplatser minskade med 4 procent ifjol jämfört med året innan. Andelen laddbara bilar uppgick till 11 procent av nybilsregistreringarna och beräknas öka till 40% år 2021. För järnvägens del blev 2019 ett rekordår, med en ökning på omkring 10 procent.

Förändringen drivs framför allt av unga medvetna konsumenter. I en allt mer transparent värld ställs allt högre krav på "genuin hållbarhet" – säg vad du gör, gör det du säger. Aktörer som inte lever upp till allmänhetens allt högre förväntningar får bereda sig på kraftiga förtroendetapp. Varumärken kan snabbt gå från att vara "bäst i klassen" till att bli hårt ansatta. Volkswagens "dieselgate", Nordeas penningtvättaffärer och Boeings flyghaverier är tre färskare exempel på hur snabbt en skandal kan vända utvecklingen.

En konsekvens av detta är att kommersiella aktörer reviderar sina miljö- och hållbarhetspolicier som aldrig förr. Städerna är inte sämre, och storstäderna driver på utvecklingen. Stockholm marknadsför sig som "en av Europas främsta klimatstäder", Köpenhamn har ambitionen att bli världens första koldioxidneutrala huvudstad, Helsingfors arbetar målmedvetet med hållbarhet utifrån Agenda 2030.

Det är nästintill omöjligt att förutspå hur snabbt förändringen slår igenom på bred front. Dels ser vi en tydlig polarisering (även om klimatförnekarna är förhållandevis få), dels släpar vi tidsmässigt efter grannlandet (den omfattande importen av begagnade dieselbilar från Sverige må vara ett exempel på detta). Vidare är förändringen snabbast i storstäderna. Men trycket på att gå från ord till konkret handling kommer att bli allt hårdare. Allt fler konsumenter "röstar med fötterna" i sina köpbeslut – aktörer som inte möter kraven på hållbarhet väljs helt enkelt bort. Detta innefattar även kommuner och städer.

*Hur tar vi höjd för stegrade miljö- och hållbarhetskrav, både från konsumenter och lagstiftare?*

*Hur kan vi underlätta för kunden att leva ett hållbart liv?*

*Vilka är våra "hållbarhets fördelar" relativt andra städer/regioner, hur lyfter vi fram dessa?*

### Trend #5: Tidens ökade betydelse som statussymbol och handelsvara

Tiden upplevs av många som en allt knappare resurs, detta trots teknologiska (och andra) landvinningar som gör att vi rimligtvis borde spara tid och därmed ha mera tid över för avkoppling, vila och fritidsaktiviteter. Den tyske sociologen Hartmut Rosa myntade begreppet social acceleration. Vårt samhälle (och vår konsumtion) blir allt mer tidsfixerat: tänk på begrepp som snabbmat, just-in-time, speed dating, kvalitetstid, flexitid, mindfulness, ...

Allt fler lever samtidigt splejsade liv – arbete, hemmaliv och fritid flyter ihop (i tid och rum). Vi förväntas vara snabbt tillgängliga, ständigt online, alltid redo. Det möjliggörs av teknikutvecklingen men drivs även på av stegrande kostnader för bostäder och arbetsplatser framför allt i storstäderna.

En konsekvens är att tid i många fall blivit en lyxvara och en statussymbol. Detta återspeglas i konsumtionsval där mera (fri)tid ofta prioriteras framom pengar (för de som har råd). Samtidigt uppstår motkrafter/motreaktioner mot ett liv i ekorrhjulet såsom "digital detox", timeouts och karriäravhopp. Citta slow-rörelsen är ett annat exempel på hur tid och tidsanvändning är en konkurrensfaktor och en sätt att sticka ut.

Accelerationen syns även på makroplanet. Det fanns en tid när organisationer kunde göra långsiktiga strategier och handlingsplaner för en värld där utvecklingen var stabil och lättare att prognosticera. Men i en tidsfixerad värld ställs högre krav på flexibilitet. Även om staden har en "tioårsplan" så behöver vi bygga in en förändringsberedskap och förmåga till anpassning.

*Hur möjliggör framtidens stad en alltmer flexibel tidsanvändning?*

*Var finns platserna för "dötid", "kvalitetstid", "väntetid"?*

*Hur görs stadskärnan och dess platser tillgängliga för de som lider av (faktisk eller upplevd) tidsbrist?*

### Trend #6: Multipla tillhörigheter och det nya lokala

Urbaniseringen och städernas fortsatta tillväxt är en av de globala utvecklingstrender som debatterats mycket de senaste åren. Städernas fortsatta dragningskraft kommer

inte bara att påverka tillgången på arbete, boende och välfärdstjänster. Urbaniseringen omdefinierar samtidigt tillhörighet och sammanhang. Nya stammar uppstår, fysiskt och virtuellt.

I detta scenario får "regionalt" och "lokalt" nya innebörder – allt fler har multipla tillhörigheter. Det individen upplever som "hemma" styrs inte enbart av geografisk hemvist (eller den bostadsort där man är folkbokförd). Det finns ett "Jeppis utanför Jakobstad" som är mångfacetterat och rikt: individer med rötter i regionen, besökare med positiva upplevelser/minnen i bagaget, segelbåtsnördar som drömmer om en lyxyacht, ... Ofta har "exiljeppisbon" ett minst lika stort engagemang i frågor som rör staden och dess utveckling som den "riktiga" lokalbefolkningen. Sociala medier erbjuder redan idag många möjligheter till ett rikt virtuellt liv i Jakobstad.

Ur stadens perspektiv innebär detta stora möjligheter – om vi öppnar upp för en ny syn på vad det innebär att vara Jeppisbo. Den traditionella "kommunala tankemodellen" tenderar att definiera städer utifrån antalet invånare, med utgångspunkt i boendeort (läs kapacitet att betala kommunalskatt). Detta har av hävd präglat strategiarbete och målformulering även i Jakobstad ("industriestaden med 20 000 invånare år 2020").

Vi hävdar att det är hög tid att göra upp med det synsättet och anamma en bredare syn på tillhörighet och identitet. Att "vara Jakobstadsbo" blir framgent sannolikt än mindre kopplat till var kunden de facto är bosatt. I det traditionella "skattebetalarperspektivet" hotar Jakobstad att fortsätta krympa. I en annan verklighet – kundens – är Jakobstad en växande och spännande plats (fysiskt, virtuellt och emotionellt) till vilken vi har en mångfald olika relationer.

*Hur bygger vi en stad som appellerar till (och tar hänsyn till) "exiljakobstadsborna"?  
Hur underlättar vi en vardag för de med splejsade liv och multipla tillhörigheter?  
Hu tar vi tillvara energin, kreativiteten och potentialen i "Jeppis utanför Jakobstad"?*

#### Trend #7: AI, robotar och Big Data

Digitaliseringen är, i likhet med globaliseringen och urbaniseringen, en megatrend som genomsyrar i stort sett allt. Men det finns några dimensioner som är särskilt värda att lyfta fram och som har en direkt bäring på förändrade kundbeteenden och på stadens förändrade roll.

Artificiell intelligens påverkar redan köpbeslut och konsumtionsmönster i väldigt hög grad. På nätet är detta särskilt tydligt. Våra sökningar, statusuppdateringar och onlineköp genererar "digitala fotavtryck" som med hjälp av algoritmer och maskininlärning styr vilka produkter vi erbjuder, hur mycket vi betalar, vilka flygplansstolar som är lediga när vi bokar sittplats. Smarttelefoner, Google och Facebookgrupper gör våra liv enklare, men gör oss samtidigt till produkter: datat vi genererar är en handelsvara med ett värde och en spridning som vi sällan kan kontrollera. Avarterna är redan här: Cambridge Analytica och presidentvalet i USA, Kinas "sociala kreditsystem" där staten spårar och betygsätter sina medborgare, smarta högtalare som spelar in och lagrar våra samtal i hemmet, ... Harvardprofessorn Shoshana Zuboff beskriver den nya tidsordningen i boken Surveillance Capitalism: vi offerar våra privatliv i utbyte mot en enklare, effektivare och mera social vardag.

Det är lätt att bli dystopisk, men utvecklingen för givetvis även med sig en rad positiva effekter. Städerna är en given experimentbädd för nya lösningar: självkörande bilar,



uppkopplade trafikmärken, rättfällor med egen ip-adress, ... Utvecklingen erbjuder nya möjligheter att förenkla kundernas liv och skapar samtidigt utrymme för nya aktörer. Förenklat kan man säga att "expertisen" flyttar ut från relationen mellan stad och invånare till tredje part. "Smarta städer" och "intelligenta hem" är beroende av en IT-infrastruktur som möjliggör utnyttjandet av nya (digitala) tjänster.

Kunderna tar samtidigt i allt högre grad kontroll över sin egen (användargenererade) data, något som syns redan idag i t ex träningsappar och smartklockor. Detta kommer att ställa nya krav på företag och organisationer vad beträffar informationsdelning och transparens. Här kan staden fungera som en möjliggörare.

En annan sida av datarevolutionen rör integritet och dataskydd. Detta drivs dels av lagstiftning (t ex GDPR), dels av en större medvetenhet bland konsumenterna. Detta påverkar hanteringen av kundrelationer och är även kostnadsdrivande (leder till ökade krav på säkerhet samt nya krav på transparens).

*Hur bygger vi en stadsmiljö som möjliggör moderna trafiklösningar, men som samtidigt värnar om individens integritet? Hur "har vi koll" utan att övervaka i onödan?  
Vilka data ska framtidens stad dela med sina kunder för att möjliggöra ett bättre liv?*

### Trend #8: Ålder 2.0

Många organisationer har en lång tradition av att kategorisera kunder med relativt grova penseldrag: generation X, barnfamiljer, millennials, åldringar, ... I den värld vi beskrivit ovan – med individualistiska, medskapande och experimenterande kunder – får stereotypa kategoriseringar baserade på demografi eller psykografi ett allt sämre förklaringsvärde. I värsta fall kan de snarare skymma blicken och begränsa synfältet när vi försöker förstå framtidens kund.

Sällan blir detta så tydligt som när man diskuterar "äldre". Många av de milstolpar och markörer som tidigare definierat ålderdom (t ex pensionering) håller på att omdefinieras. Ett par exempel: många jobbar (antingen avlönat eller ideellt) på hel- eller deltid långt efter pensionsåldern. Samtidigt blir det allt vanligare att individer eller par långt innan pensionen väljer att bosätta sig på serviceboenden som egentligen designats för "äldre", av den enkla anledningen att det är bekvämt och bekymmersfritt (och möjliggör downsizing i en mobil tillvaro med multipla tillhörigheter).

I takt med att vi generellt sett hålls friska allt längre och har det ekonomiskt bättre ställt kommer inställningen till att "bli gammal" att förändras. Behovet av tillgänglighet, service och upplevelser förändras – de "nya individualisterna" som går i pension framöver kommer att ställa annorlunda krav på sin stad än tidigare generationer. Detta innefattar även sådant som rör ny teknologi och mobilitet.

*Hur skapar vi en stad som möjliggör och underlättar ett generationsoberoende gemensamt liv?*

*Hur skapar vi miljöer och flöden som är anpassade till en åldrande befolkning?*



## Konklusioner och hypoteser

Sammantaget anser vi alltså att staden behöver förhålla sig till en ökad mångfald och variation i kundbehov samt bereda sig på allt snabbare förändringar i kundbeteende. Vi avslutar med tio hypoteser kring "framtidens goda stad" att ta ställning till i det fortsatta arbetet med trafik- och miljöplanen:

1. Stadsupplevelsen blir allt mer individualiserad. Vi vill ha möjlighet att skraddarsy och "pimpa" våra städer, boendemiljöer och mötesplatser.
2. Stadsupplevelsen blir samtidigt allt mer medskapad. Staden ska fungera som plattform för en mångfald av kunders gemensamma aktiviteter som ofta "flyter runt" i tid och rum: arbete, fritid, shopping, evenemang, ...
3. Stereotypa föreställningar kring (ofta generationsbaserade) kundsegment (t ex "äldre", "barnfamiljer" eller "generation Z") behöver ifrågasättas när vi utvecklar framtidens stad.
4. Staden behöver möjliggöra och stödja ett mera flexibelt och föränderligt liv framöver. Allt fler stadsbor lever splejsade liv, har multipla tillhörigheter och ställer ökade krav på mobilitet.
5. Boendet i staden fragmenteras och blir alltmer mångfacetterat (delat boende, communities, generationsboende, säsongsboende, distansarbete, ...) vilket skapar nya typer av rörelser och flöden.
6. Staden behöver ta hänsyn till en ökad kulturell mångfald (t ex med avseende på språk, religion och ursprung).
7. Stadens kommersiella aktörer blir allt mer utsatta. Stadskärnans livskraft och överlevnad (framför allt centrumhandeln) kräver en markant högre grad av flexibilitet och proaktivitet i stadsplanering och beslutsfattande än vi hittills varit vana vid.
8. Teknologi och IT (infrastruktur och service) kommer att få en ökad betydelse för upplevelsen av och i staden. Stadens roll är att möjliggöra detta: "smart stadsliv" förutsätter "smarta städer".
9. Hållbarhet/miljö blir en hygienfaktor när kunden väljer stad och bygger sin upplevelse av staden.
10. Staden behöver vara modig och ge utrymme för "det nya" även om det ibland går stick i stäv med planer, policies och regler.

## Ett urval källor

- Anderson, Chris: Makers: The New Industrial Revolution, *Crown Business*
- Bauman, Zygmunt: Liquid Life, *Wiley*
- Blomgren, Henrik: Stop! Nobody Move, *International Independent Business Press*
- Blomqvist, Ralf: Kund, kontext och medskapande (ljudbok)
- Blomqvist, Ralf, Dahl, Johan, Haeger, Tomas: Det kundnära företaget, *Liber*
- Blomqvist, Ralf, Dahl, Johan, Haeger, Tomas: Relationsmarknadsföring, *IHM*
- Brynjolfsson, Erik & McAfee, Andrew: The Second Machine Age, *W.W.Norton*
- Gummerus, Johanna (redaktör): The Nordic School: Service Marketing and Management for the Future, *CERS/Hanken School of Economics*
- Ekström, Karin (red): Consumer Behaviour: A Nordic Perspective, *Studentlitteratur*
- Elliott, Anthony & Urry, John: Mobile Lives, *Routledge*
- Elliott, Anthony: New Individualism, *Routledge*
- Fiedler, Johannes: Urbanisation, unlimited, *Springer*
- Hantula, Kirsi & Korkman, Oskar: Tuktimusmatka teknolandiaan, *Alice Labs*
- Hållbarhetsforum, Lunds Universitet
- Ipsos MORI: Millennial Myths and Realities, [www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)
- IVA: Framtidens goda stad, [www.iva.se/projekt/framtidens-goda-stad/](http://www.iva.se/projekt/framtidens-goda-stad/)
- Korkman, Oskar: Stuff in flux, *Sitra*
- Jones, Chris & Shao, Binhui: The net generation and digital natives: implications for higher education.
- Lindstrom, Martin: Small Data, *St. Martin's Press*
- Pew Research Center, <http://www.pewinternet.org>
- Qualman, Erik: Socialnomics, *Wiley*
- [www.quantifiedself.com](http://www.quantifiedself.com)
- Rosa, Hartmut: Social Acceleration: A New Theory of Modernity. *Columbia University Press*
- Statens offentliga utredningar: Delningsekonomi på användarnas villkor, SOU 2017:26
- Zuboff, Shoshana: The Age of Surveillance Capitalism, *PublicAffairs*

---

Ralf Blomqvist har mångårig erfarenhet av kunddrivet utvecklingsarbete i en rad organisationer och branscher runt om i Norden. Han är medförfattare till den första svenska boken om Relationsmarknadsföring och har skrivit en rad böcker om kunddrivet förändringsarbete. Ralf har även medverkat som sakkunnig i ett antal kommunala strategi- och utvecklingsprojekt.

Main Dialog AB är ett partnerägt konsultföretag baserat i Göteborg. Vi hjälper våra uppdragsgivare att öka sin konkurrenskraft genom kunddriven verksamhetsutveckling inom två fokusområden: strategisk rådgivning samt kundkommunikation. Våra uppdragsgivare finns runt om i Norden inom en rad olika branscher.

Ralf Blomqvist  
0400 564 272  
[ralf.blomqvist@maindialog.se](mailto:ralf.blomqvist@maindialog.se)