



Dagens och morgondagens shoppingturist

Fördjupning till Shoppingturism i Sverige 2016

Fördjupningen är sammanställd av HUI Research AB
på uppdrag av Svensk Handel

September 2016

Millennials – Hur ska vi möta och kommunicera med nya generationers shoppingturister?

Om tidigare generationer

Att prata om generationer och generationsspecifika drag brukar generellt sett vara ganska vanskligt. Trots detta är det ett vanligt sätt att definiera en grupp medborgare och konsumenter, och kommer med en uppsättning mer eller mindre sanna påståenden och myter.

Den första riktigt stora generationsdefinitionen kom i och med efterkrigstiden och dess Baby Boomers (1945-1964) som egentligen var den första generation att definiera sig själva som en generation. Detta till stor del tack vare att det var den första tonårsgenerationen, som på allvar identifierade sig som något distinkt skiljt från föräldragenerationen. Babyboomers blev också den första "materialistiska" generationen, där konsumtion av kläder, skivor och prylar blev statussymboler.

Det är också vanligt att den äldre generationen beskriver yngre generationer som lata, moraliskt förtappade och egofixerade. Det senare resulterade i att den amerikanske journalisten Tom Wolfe beskrev Boomers som "The ME generation" på grund av en, uppfattad, tilltagande narcissism. Trots farhågor från den äldre generationen visade det sig dock att Baby Boomers kom att bidra starkt till samhällets utveckling. Den efterföljande generationen, som kom att kallas Generation X, möttes av samma skepsis från den äldre generationen, som kom att ge den smeknamnet "Generation Slacker" (Generation Slöflock). Trots detta har Generation X i efterhand kommit att bli synonymt med entreprenörskap, it-boomen och globaliseringen. Google, Youtube och Amazon är alla exempel på globala företag som skapats av Generation X. Det verkar alltså finnas något evigt i att den framväxande generationen beskrivs som både slö och ohyfsad. Det tycks ligga i sakens natur.

Millennials - en curlad generation?

Precis som för dessa första två generationer så beskylls Millennials (här definierat som födda mellan 1980 och 1990) av sin föräldrageneration för att besitta en hel del mindre smickrande egenskaper. Lathet – ett genomgående tema när äldre generationer pratar om yngre generationer – är en av dessa, medan självupptagenhet och ytlighet är andra. Vill man vara lite elak kan man säga att sinnebilderna är att de inte vill jobba utan helst bara leka och spela dataspel. Begreppet "Curlingförälder" blev vedertaget i början på 2000-talet och hänvisade till att Millennials blivit alltför omhändertagna av sina föräldrar, som helt enkelt sopat isen ren från allt i barnens liv som skulle kunna tänkas vara

jobbigt eller utmanande. Resultatet ska därmed blivit en generation helt inställda på att allting löser sig automatiskt och att samhället och tillvaron kretsar kring dem och deras problem.

Gilla mig!

Att dagens ungdomar anses vara mer narcissistiska än tidigare generationer grundar sig inte minst i den tekniska revolution som internet och mobiltelefoner fört med sig. Millennials är den första generation som vuxit upp med mobiltelefoner och internet. De är ständigt uppkopplade och tack vare framväxten av sociala medier såsom Facebook och Instagram ser de till att deras tillvaro syns och hörs samtidigt som de också håller ständig koll på sin omgivning. Dock inte IRL (in real life), utan via nätet. I den digitala kommunikationen är förkortningar vanliga och inget symboliserar Millennials lika väl som FOMO (Fear Of Missing Out). Detta tydliga fokus på den egna individen fick Time Magazine att utse Millennials till "The ME ME ME Generation", en tydlig blinkning åt Baby Boomers smeknamn som "The ME Generation".



Trots detta finns det mycket som tyder på att Millennials, och framförallt den ännu yngre Generation Z, inte alls är den lata, curlade generation som den ofta benämns som. Tvärtom. Millennials har vuxit upp under en tid av ekonomisk och politisk kris och social oro. Det är den första generation som riskerar att få det ekonomiskt sämre än sina föräldrar. Allt detta har lett till att dagens unga ofta är mycket drivna och ser ekonomisk trygghet som en mycket viktig faktor i tillvaron. Resultatet är en välutbildad generation med höga ambitioner som dessutom drivs av en högre grad av socialt tryck än tidigare.

Millennials – vilka är de?

En stor grupp - Millennials (i den här rapporten definierade som födda mellan 1980 – 1990) består i Sverige av 1,4 miljoner personer som i dagsläget befinner sig i åldern 25-35. Det gör dem till en mycket stor konsumentgrupp, som i de flesta fall befinner sig precis i början av sin ”konsumerande” period i livet. För den svenska marknaden är det dock inte minst Millennials internationella prägel som är av stort intresse.

Millennials är också ur ett internationellt perspektiv en mycket stor grupp konsumenter. Inte minst i de stora tillväxtekonomierna Indien, Kina och Brasilien, där resandet ökar exponentiellt. I Indien finns det över 200 miljoner människor mellan åldrarna 25-34, medan det i Kina finns 193 miljoner. Bara i USA finns det 43 miljoner Millennials.

Globaliserade - Millennials har i hög grad vuxit upp i en globaliserad tillvaro där världen, tack vare den digitala utvecklingen och sociala medier, blir mindre och mindre för varje år. Det gör att Millennials har väldigt få språkliga eller kulturella hinder mot att resa, oavsett var i världen de kommer ifrån. De har dessutom vuxit upp under en tid då flygresor varit billiga, varför de redan från början har resvanan inne. Redan idag uppskattas Millennials stå för ca 20 procent av alla internationella resor. År 2020 uppskattas de stå för 50 procent av alla internationella resor.¹ Weekendresor är populära bland Millennials, inte sällan till storstadsregioner där shopping- och restaurangbesök ofta står på agendan. I många utvecklingsländer har en stor andel av Millennials, ur ett internationellt perspektiv, låg medelinkomst. Trots detta har de i många fall en betydligt högre inkomst än sin föräldrageneration, kombinerat med att de har en betydligt mer internationell världsbild. De vill se världen och uppleva nya saker, precis som Millennials i den industrialiserade delen av världen.

Digital närvaro - En av de saker som kanske tydligast präglar Millennials är den digitala närvaron. Och kanske är det så att det är samhället och teknologin som främst har förändrats snarare än människor och generationer. Vad som gör Millennials svårare att definiera och särskilja från tidigare generationer är att även äldre generationer i allt större utsträckning börjar anamma de karaktärssdrag man kan se hos Millennials. Det gör att man idag talar om ett ”millennial mindset”, snarare än en millennial generation. Millennials påverkar och inspirerar äldre generationer som därmed anammar Millennials digitala beteenden. Det finns ett antal övergripande karaktärssdrag som är gemensamma för den nya generationens konsumenter.

Alltid uppkopplade – Millennials är uppvuxna i en tid där internet är en lika stor självklarhet som tv eller radio och många av dem kommer knappt ihåg en tid då sociala medier inte fanns. Det innebär också att de konsumerar media på ett annat sätt än tidigare generationer. Hälften av svenskarna under 30 år ser all rörlig media via digitala kanaler, och bloggar fyller en viktig rådgivande och inspirationsfylld roll i deras vardag.

¹ Euromonitor International (2015)

Detta påverkar också deras köpprocess och gör dem därmed till andra typer av konsumenter än tidigare generationer. Mer än två tredjedelar av svenskarna uppger att de läser onlinerecensioner om de känner sig osäkra med ett köp de ska göra.² Tillgängligheten gör Millennials till aktiva informationskonsumenter och de väljer själva vilken information de ska konsumera och vilken de ska undvika.

Individualistiska - Samtidigt som dessa karaktärsdrag i mångt och mycket är gemensamma för en stor del av Millennials gör också den djupa individualism som finns i generationen att det är svårare att definiera dem som en homogen grupp. Tillgången till internet, information och olika kulturella grupper har gjort att antalet subgrupper bland unga idag är nästintill oändligt.

Evigt unga – Millennials kallas ibland för Peter Pan-generationen då de mer än tidigare väljer att förbli ”unga” allt högre upp i åldrarna. De skaffar barn senare än tidigare generationer – medelåldern för förstföderskor är idag ca 29 år, att jämföra med 26 år 1990 – de bor kvar hos sina föräldrar längre upp i åldrarna och de börjar arbeta senare (till stor del på grund av att de studerar allt längre). Samtidigt skaffar de färre barn, gifter sig senare och lever längre. Allt detta är saker som påverkar övergångarna mellan olika livsfaser och därmed deras köpvanor och resmönster.

Multikulturella och internationella - Millennials är en väldigt tydligt definierad generation när det kommer till värderingar, världsbild och internationalisering. Närheten till andra kulturer via internet och teknologi, media och låga resekostnader gör att många svenska ungdomar idag med stor sannolikhet har mer gemensamt med en sydamerikansk ungdom än en svensk pensionär.

Värderingsdrivna - I högre grad än tidigare är Millennials uppvuxna i en värld där öppenhet och liberala värderingar är norm och där informationssamhället gjort att man förväntar sig transparens och samhällsansvar från företag och organisationer. Miljö och hållbarhet har i de flesta fall varit en självklar del av deras uppväxt och just hållbarhet är för många den enskilt viktigaste samhällsfrågan just nu. Ungdomsbarometern visade nyligen att 93 procent av Millennials anser att det är viktigt att alla i samhället hjälper till för att skapa en bättre värld.³ Som konsumenter förväntar de sig därför att företag de handlar av, och arbetar för, också värderar hållbarhet högt. Företag som inte lever upp till Millennials förväntningar på ansvarstagande straffas därmed också snabbt genom att väljas bort.

² IPSOS (2015), Global Trends 2014

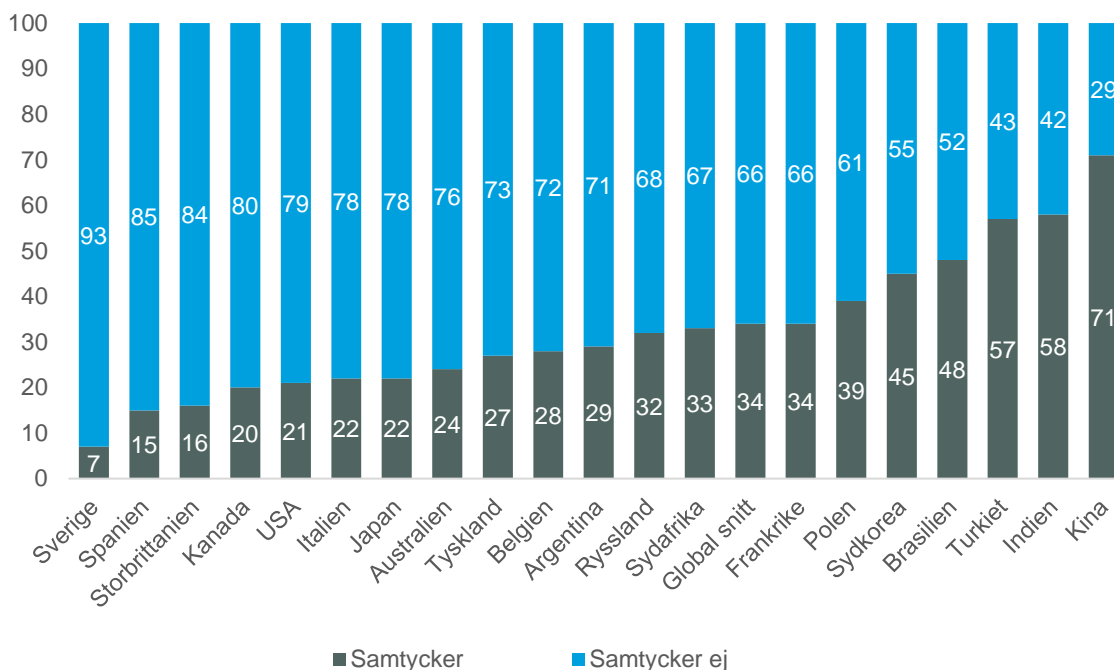
³ ³ DM-Magasinet #1 2016, sid 11, PostNord

Millennials - Vad konsumerar de?

Upplevelser istället för varor - Millennials har ett annat konsumtionsmönster än tidigare generationer, vilket kan vara av stor betydelse för både den svenska detaljhandeln och besöksnäringen. De har fortfarande mycket pengar, men är generellt inte intresserade av lyxkonsumtion och statusprylar på samma sätt som tidigare generationer. Det som intresserar denna generation är upplevelser och ett antal kärnprodukter såsom kläder och elektroniska hjälpmedel. Utöver detta kommer Millennials i högre grad spendera sin inkomst på "unika" upplevelser i form av restauranger, nöjesupplevelser och kulturevenemang. Att Millennials dessutom är betydligt mer hälsomedvetna än tidigare generationer gör att de kommer ha ork att fortsätta jaga dessa upplevelser långt upp i åldrarna.

Den postmaterialistiska konsumenten – Millennials har till stor del blivit vuxna i en tid präglad av finansiell kris och politisk instabilitet och ett växande fokus på miljö- och hållbarhetsfrågor, varför de har en annan syn på konsumtion än tidigare generationer. Gör det själv-rörelsen är på frammarsch och framförallt är delningsekonomin en starkt växande ekonomisk och social faktor. Dagens unga föredrar många gånger att hyra istället för att köpa, inte minst när det kommer till bilar och liknande traditionella statusmarkörer. När det kommer till resande växer alternativa boendalternativ och sätt att resa så att det knakar.

Jag mäter framgång genom saker jag äger



Källa: Ipsos (2015)

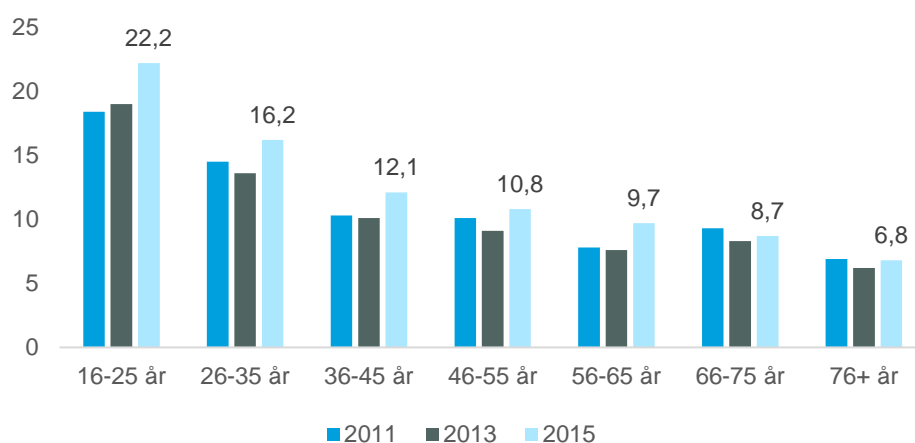
Millennials

- hur kommunicerar man med dem?

Mobilen är den nya "lilla svarta"

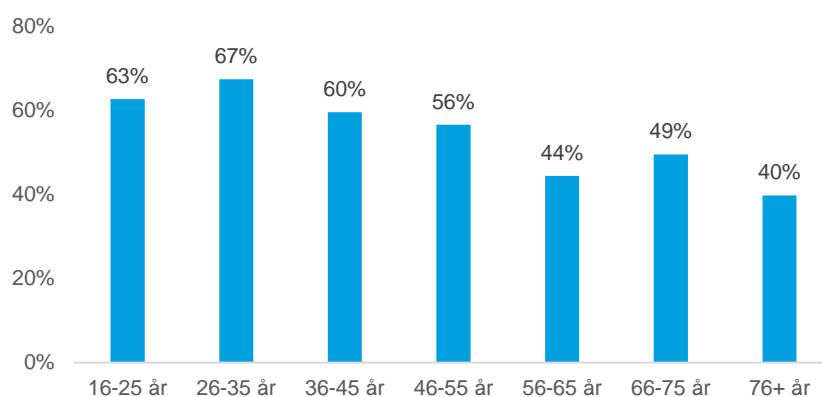
Mobilens intåg i samhället har inte undgått någon. Millennials är den första generationen som till stor del vuxit upp med mobilen och internet, framförallt 90-talisterna, och för att nå dem måste man vara digital. De är också en generation som i hög grad använder sig av internet för att antingen shoppa, boka resor eller för att göra research inför ett köp.

Antal timmar internet per vecka



Källa: Svenskarna och internet (2016)

Andel internettid spenderad på smartphone/surfplatta



Källa: Svenskarna och internet (2016)

Mobilens betydelse för köpprocessen – från linjär process till ständigt flöde

Dock räcker det inte med att bara ha en hemsida. Andelen timmar spenderade på en smartphone eller surfplatta, jämfört med laptop eller desktop, har ökat lavinartat sedan slutet av 00-talet. Millennials är också de som spenderar allra mest tid online, och som dessutom i högre grad använder sig av mobilen för att surfa.

Den smarta mobilen är idag den största pådrivaren av den digitala revolutionen av köpprocessen. Vi lever i en nydanande tid där köpprocessen har gått från att följa en linjär tågordning från upptäckt behov till genomfört köp, mot en köpprocess med en betydligt större komplexitet. Köpresan idag är en helhetsupplevelse av de många direkta och indirekta fysiska och digitala interaktioner en konsument har med ett företag. Det innebär att det inte finns en linjär köpprocess utan många olika processer som rör sig över olika kanaler och olika tillfällen. Källan till inspiration har flyttat till de personliga skärmarna och en köpprocess börjar idag ofta i soffan, i sängen eller på bussen. Dessutom har mobilen blivit en extra hjälpreda när konsumenten befinner sig i en fysisk butik. Ett tredje perspektiv är att mobilen ofta är den främsta livlinan när man står på gatan. Det indikerar att man inte nödvändigtvis använder mobilen som inköpskanal utan som en informationskanal för att hitta närmaste butik. Enligt Google rör 30% av alla sökningar från mobilen just var man kan hitta specifika platser, produkter eller företag. Inom besöksnäringen har man konstaterat att sökningar via mobilen ofta har en högre konverteringsgrad både i tid och rum vilket indikerar att man t.ex. söker efter boende i både närhet och närtid. Det ständiga flödet av information gör att företagen också måste finnas tillgängliga på konsumentens villkor.

	Under 30 år	Över 30 år
Mitt senaste köp gjorde jag på nätet	33%	20%
Gjort research på nätet när jag var i en butik	38%	23%

Källa: E-barometerns, årsrapport 2015

Detta har också inneburit att användandet av traditionella hemsidor har minskat som andel. Idag är det appar som gäller. Att apparnas betydelse i handeln ökar betyder dock att det snabbt dyker upp fler och större plattformssappar som företag kan ansluta sig till. Man behöver inte ta fram en egen app idag, det kan vara både dyrt och riskabelt, man kan istället koppla upp sig mot existerande plattformar.

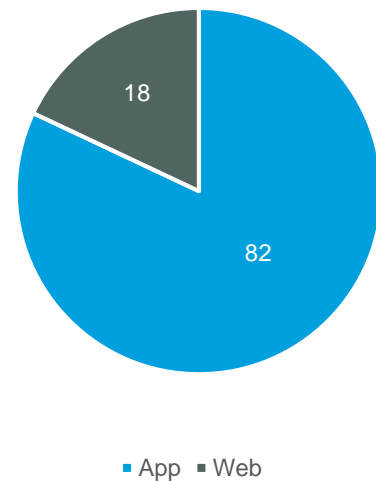
”Koncentrationsmässigt snabbfotade” (*Short attention span*) - Det konstanta informationsflödet från traditionella, digitala och sociala medier har också gjort att de är snabba att välja bort information som inte intresserar dem. Det är helt enkelt ett sätt att behålla kontrollen i det konstanta flödet av information från vänner och företag. De har därigenom också kort attention span. Har du inte fångat deras uppmärksamhet inom ett par sekunder lär du aldrig göra det.

Kommunikation i två led

Millennials korta ”attention span” och tekniska hjälpmedel gör att de snabbt väljer bort sådant som inte intresserar dem, något som bara kommer att bli än mer tydligt i framtiden. Trots detta finns det möjligheter för företag att nå igenom bruset om man vågar testa nya saker och infallsvinklar. Att vara aktiv på sociala medier är ett bra ställe att starta på. Att Millennials vuxit upp i informationssamhället innebär också att de i högre grad är vana vid att göra sin röst hörd och de förväntar sig också att få respons på sina åsikter. Det innebär att företag som riktar in sig på den här målgruppen måste vara mer aktiva än tidigare. 66 procent av alla ungdomar upp till 24 år anser att alla varumärken kan skapa bra innehåll i sociala medier om de anstränger sig.⁴

Det gäller dock att vara försiktig. Alla företag passar inte överallt och en del i att skapa ett bra innehåll är att förstå var man som företag passar in och var ens specifika målgrupp befinner sig.

Tid spenderad på smartphone



Källa: eMarketer (2016)

⁴ DM-Magasinet #1 2016, sid 17, PostNord

Individ, inte generation

Tillgången till internet och sociala medier från tidig ålder har gjort att Millennials redan från början haft möjlighet att fördjupa sig i sina individuella intressen och att hitta likasinnade på nätet snarare än i sin geografiska närhet. Detta har gjort att de som grupp är mer splittrad och individualistisk än någon tidigare generation. Det gör det extra viktigt att man som företag lär känna sin specifika målgrupp och riktar in sig på dem. Traditionella breda reklamkampanjer fungerar inte på denna generation, framförallt inte på nätet. Idag finns dessutom annonsblockerare, som minst hälften av dagens ungdomar använder sig av, vilket gör att många inte ens ser annonskampanjer på nätet.



Källa: DM-Magasinet 1

Gör icke-säljig reklam

Att Millennials snabbt skrollar förbi det som inte intresserar dem innebär inte att de inte går att nå. I och med den digitala sammankopplingen kan en välplanerad kampanj eller smart reklam få oerhört stor spridning tack vare att konsumenterna själva sprider budskapet genom delningar och likes. Utmaningen ligger i att hitta ett budskap eller en modell där ett sådant intresse skapas. En intressant tjänst, en nyskapande kampanj eller intressant budskap kan snabbt få stor och global spridning. Det viktiga är att hitta en balans mellan det kommersiella och det underhållande. Att Millennials spenderar en allt större del av sitt sociala liv på nätet gör också att de har byggt upp en allt högre grad av personlig integritet på nätet och de är känsligare än andra grupper om de upplever att företag och organisationer "tränger sig på". Millennials är känsliga för överdriven kommersialism och för "säljiga" budskap ratas snabbt.

Kommunicera med Millennials

– fyra case

Här följer fyra exempel på företag och organisationer som genom nytänk och kreativitet skapat marknadsföringskampanjer som nått ut och fått uppmärksamhet, utan att för den skull framstå som ”säljiga” eller påträngande.

Delningsekonomi – ShareWear

Millennials har vuxit upp med miljö- och klimatfrågan ständigt närvarande i den mediala debatten. Det gör att många av dagens yngre och unga vuxna intresserar sig för frågor som rör hållbarhet. Många har också delvis en annan syn på ägande än äldre generationer. ShareWear är ett initiativ från Visit Sweden och Svenska Institutet tillsammans med ett antal svenska modeföretag. Syftet var att skapa medvetenhet kring de stora mängder kläder som slängs varje år och i stället uppmuntra människor att dela sina plagg med andra. 30 plagg från Filippa K, Hope, House of Dagmar, Nikolaj d’ Etoiles, Uniforms for the Dedicated, Weekday och Whyred har bildat en lånekollektion som cirkulerat världen över under fyra månader. Det enda kravet för att få använda ett plagg är att via Instagram lämna det vidare till någon annan efter en vecka.

ShareWear har blivit en internationell succé och engagerat 376 miljoner människor i 117 länder och skapat 400 rubriker i några av världens största medier. Kombinationen av ett hållbart förhållningssätt till kläder och mode och den virala kraften hos sociala medier har inneburit att ShareWear intresserat Millennials och bidragit till att stärka bilden av Sverige som ett modernt och progressivt land utomlands.

Reklamfri reklam - Dream baby dream

Ett sätt att komma åt Millennials är att skapa reklamkampanjer där kampanjens innehåll inte drivs av ett uppenbart säljfokus. När IKEA under våren 2016 lanserade ett nytt sortiment sängar gjorde man det inte med en traditionell kampanj. Istället valde man att spela in en uppsättning kortfilmer med kulturprofilen och författaren Sigge Eklund, rapparen Silvana Imam och skådespelerskan Alexandra Rapaport. I var och en av de tre minuter långa filmerna spelas en drömsekvens upp där innehållet inte har något med IKEA eller sängarna att göra. Kopplingen är helt enkelt att de sover i en bekväm säng vilket nämns kort i början av filmen. Genom att betona det artistiska innehållet snarare än produkten man vill sälja skapar man ett intresse kring filmerna bortom sängkonsumenter, får spridning på filmerna och skapar en positiv relation till konsumenterna.



Interaktiv reklam – First Person Lover

Ett dataspel där man som spelare ska befria världen från hat och ondska i en first person shooter? Björn Borgs senaste reklamkampanj fick stort genomslag när den släpptes som ett gratis onlinespel, där man genom diverse mer eller mindre parodiska vapen skall bekämpa ondskan i världen med hjälp av kärlek. Självklart iförd kläder från Björn Borgs senaste kollektion. Spelet fick stort genomslag eftersom det lanserades som en humorfylld motkraft mot de senaste årens allt våldsammare dataspel. I spelets introduktion (se bild) får man till att börja med välja vilka kläder man ska ha på sig. Kombinationer kan göras utifrån hela Björn Borgs kollektion och det finns också en direktlänk till Björn Borgs webshop om något skulle falla i smaken. Spelet spreds snabbt i spelkretsar och fick också stort internationellt genomslag. Utöver att inkorporera reklam i ett normalt sett reklamfritt sammanhang, lyckades First Person Lover med något annat viktigt när det kommer till Millennials, nämligen att ha ett internationellt fokus redan från början. Intressanta kampanjer och projekt kan sprida sig som en löpeld via internet, och inte sällan också över landsgränserna. Det kan därför vara värt att från början skapa en engelskspråkig och internationell kampanj, även om man bara riktar in sig på den svenska marknaden. Spelet hänades till en början i svenska medier som något cyniskt, men när det fick internationellt genombrott vände även den svenska mediabilden snabbt. Självklart har globala Millennials inga problem med språket, tvärtom kan de snarare tilltalas av den internationella prägeln som ligger mer i linje med deras egna vardag och värderingar.

Nya kommunikationsmedel – Bruised Emojis

Millennials kommunicerar på nya sätt. SMS och online-chattande har gjort att man i allt högre grad uttrycker sig i form av symboler eller förkortningar. Emojis (små figurer som används allt mer i textmeddelanden, vare sig det är i telefonen eller via internet) ersätter i många fall traditionell kommunikation och forskare i England har konstaterat att



Emojis är det snabbast växande språket.⁵ Att förstå detta språk och vad som kommunicerar vad är en väsentlig del i att förstå den digitala generationen. BRIS (Barnens rätt i samhället) har gjort just detta med hjälp av lanserandet av Bruised Emojis. Emojis är dock i regel enkla figurer med enkla uttryck – t.ex. olika former av glädje eller ilska – och används inte för djupare uttryck. BRIS koncept gick ut på att skapa emojis som hjälper barn att kommunicera hur de mår eller saker de råkat ut för. Grundtanken är att det kan vara lättare att uttrycka svåra känslor med en bild än att uttrycka det i ord. Framförallt när det handlar om ett bildspråk som de behärskar och är vana vid. Förutom att vara ett praktiskt hjälpmedel som barn faktiskt kan använda sig av, har BRIS via kampanjen fått stort medialt genomslag och kan på så sätt öka medvetenheten kring barns utsatthet i samhället.

⁵ <http://www.telegraph.co.uk/news/newstopics/howaboutthat/11614804/Emoji-is-Britains-fastest-growing-language-as-most-popular-symbol-revealed.html>

Källor

The impact of millennials consumer behaviour on global markets,
Euromonitor International 2015

Samhällsframsteg och dess inverkan på resandets utveckling
– VisitSweden FutureWatch 2015

Målgruppsanalys 2015 – elva marknader, VisitSweden

DM-Magasinet #1 2016, sid 17, PostNord

IPSOS (2015), Global Trends 2014

