

August 2016

Fra oldies til goldies

For virksomheder er der stort og uudnyttet potentiale i 'Generation Jones'; en betegnelse, som dækker over de store efterkrigs-generationer, der udgør en forbrugergruppe med solidt økonomisk overskud.

Alderdomsbegrebet er dødt, og vi lever både længere og mere ens på tværs af aldre – det stiller nye krav til markedsførings- og produktudviklingsstrategien.

Alder er blevet et grænseløst fænomen. Derfor er den store generation, der er født mellem 1955-1966 og kaldes Generation Jones, en særlig interessant målgruppe for virksomheder. Denne gruppe er et overset, men potentialefyldt segment, og spørger man Benoît Goblot, fransk marketingspecialist for 50+-forbrugere, er Generation Jones ikke 'oldies' men 'goldies'. Han peger på, at denne målgruppe er en vigtig del af samfundsøkonomien, fordi købsviljen hos dem er størst.

Herhjemme udgør danskere over 50 år 30% af befolkningen – i 2020 vil tallet vokse med 11%, mens de 20-40-årige kun stiger knap 2%. Om blot 20 år vil en ud af fire på verdensplan være over 65 år, og i dag er der flere over 60, end der er folk under 15 år. Vi lever længere og bedre, og det betyder, at det er nødvendigt at gentænke alder. I dag anses 60 ikke som gammel ifølge fremtidsforsker Mette Sillesen fra Future Navigator, der mener, at vi i stigende grad selv bestemmer, hvordan og om vi vil blive gamle: "Alderdom er ikke noget, der bare rammer os, men noget vi skaber. Vi har et valg."

Det giver virksomhederne store muligheder, fordi de selv vælger, om de skaber fremtiden ved at ride med på bølgen frem for at lægge sig under den. Den stigende alder kalder Mette Sillesen en hård trend, fordi virksomheder ikke kan kontrollere den, og hvis de ikke handler derudfra, er deres eksistens på markedet i stor fare. "For at ramme plet skal virksomhederne forudse fremtiden og hvilke trends, der kommer, så de kan kortlægge muligheder og udfordringer," fortæller Mette Sillesen. Det betyder derfor, at markedsføring og kommunikation bør tilpasses Generation Jones, fordi de kræver en ny selvfortælling.

Fang de glade forbrugere

Med en kombineret konference og workshop afholdt hos Kvik A/S indbød Lifestyle & Design Cluster virksomheder til en dag med inspiration og viden om, hvordan de kan fange og markedsføre sig over for denne gruppe. "Målet med dagen var at inspirere bolig- og beklædningsvirksomheder inden for et forretningsområde, der ser ud til at blive stort i fremtiden," siger Joan Knudsen fra Lifestyle & Design Cluster om baggrunden for workshoppen.

Der er i dag en tendens til at leve efter devisen, at livet – ikke mindst det sjove liv – begynder i en alder af 50. Benoît Goblot fremhævede i sit oplæg, hvordan 50+ere bliver gladere og gladere, og glade forbrugere har større tilbøjelighed til at købe produkter. Særligt karakteristisk for Generation Jones-forbrugere er en øget bevidsthed om god service, kvalitet og ikke mindst udseende, som de er villige til at betale for – de har i højere grad end deres forældre perfektion som mål. Deres forbrugsmønstre er kyniske, fordi loyaliteten over for butikker mangler, og det kan være et stort problem for virksomheder.

Derfor er det så vigtigt at forstå og kende forbrugernes behov, hvilket kræver indblik i deres hverdag. "Man kan ikke bare marketinggruppere folk. I stedet skal virksomhederne se på, hvem de er, og hvor de færdes," forklarer Birgitte Geert Jensen fra Arkitektskolen Aarhus, som også var oplægsholder på dagen. Det bliver derfor helt afgørende i fremtiden at segmentere ud fra livsstil frem for biografi.

Senior? – nej tak

Generation Jones kæmper hårdt mod alderen og vil ikke forbindes med senior-stereotyper. På trods af at livsfaserne er i opbrud, og at unge og ældre lever mere ens end hidtil set, er virksomhederne nødt til at trække de fysiologiske kendsgerninger med ind i produktudviklingen. Men de skal kombinere det med stil og kvalitetsbevidsthed. Eksempelvis kan møbelvirksomhederne med fordel genskabe en lav designerstols æstetik i en ny, funktionel stol, der på en underspillet måde tager højde for kroppens fysiologiske ændringer.

Yderligere informationer fås hos projektleder Joan Knudsen, Lifestyle & Design Cluster, e-mail joan@ldcluster.com, telefon 42421243

FAKTA

Citater

"Generation Jones er en interessant målgruppe at afsætte produkter til, hvis man forstår deres forbrugsmønstre. Workshopen gav, med afsæt i et historisk indblik fra nutid til fremtid, stor forståelse for, hvordan Generation Jones-forbrugerne tænker og agerer. På den baggrund har vi øget vores opmærksomhed i forhold til produktudvikling og kommunikation på alle platforme" *Niels Stendys, Kvik A/S*

"Generation Jones-workshopen var virkelig spændende og bød på et meget relevant indhold fra forskellige vinkler. Den bekræftede os i, at vi på Godske Group gør klogt i allerede nu at være godt i gang med at arbejde med det segment" *Mette Trier Andersen, Godske Group*

Lifestyle & Design Cluster afholdt workshopkonferencen som led i projektet 'Innovation Express', der med målrettede aktiviteter øger internationaliseringen af klynger og virksomheder. Innovationsnetværket har indgået et samarbejde med den franske klynge Silver Valley, hvis medlemsvirksomheder alle har seniorer som målgruppe. De deltagende virksomheder på konferencen fik mulighed for at udfylde en matchprofil, som Silver Valley bruger til at finde mulige franske samarbejdspartnere.

I workshopen deltog Kvik A/S, Skovby Møbelfabrik, Linak Danmark, BoConcept, Quilts of Denmark, Sørig Design, Innovation Randers A/S, Tine Mouritsen og Godske.

Lifestyle & Design Cluster arbejder for at fremme virksomheders vækst og innovationsevne inden for bolig- og beklædningsbranchen. Innovationsnetværket hører samtidig under Uddannelses- og Forskningsministeriet.

Læs mere om Lifestyle & Design Cluster på www.ldcluster.com