

Generation Y – 80-talisten som konsument och kollega

Frukostseminarium Nyköping 21 april 2009

Anders Parment, ek. dr.
Stockholms University School of Business
www.andersparment.com
info@andersparment.com

- Allt viktigare:
 - En tydlig profil
 - Känna sig själv
 - Mod
 - Våga säga nej
 - Kunskap om dagens marknader
 - Kunskap om dagens och framtidens medarbetare



Hur fungerar ett starkt varumärke?

- Rationella och emotionella fördelar
- Minskad konjunkturkänslighet
- Prispremium/lägre lön
- Lägre marknadsföringskostnader
- "A Gateway to New Markets"
- Högre lönsamhet
- Attraktivitet vis-à-vis intressenter
- Förknippas med positiva egenskaper
- Samstämmighet mellan kommunikationskanaler
- Samstämmighet över tiden
- Kunden/Medarbetaren bidrar till profileringen av varumärket
- Förväntningar som infrias (/överträffas)

Vi har ett problem...?

- 94 procent vill ha feedback ofta
- 93 procent har en ”reklam – nej tack”-skylt på brevinkastet
- 89 procent menar att man arbetar huvudsakligen för att förverkliga sig själv
- 88 procent är tveksamma till partnerorganisationer
- 21 procent vill ha tydliga gränser mellan arbete och fritid
- 18 procent räknar med att stanna länge på första jobbet
- 3 procent vill bli uppsökta av en bilåterförsäljare när de ska köpa sin första bil
- 0 procent har svårt att ta kritik och vill inte bli utvärderade
- ▶ Vi har att göra med de krävande 80-talisterna – Generation Y
- ▶ Är Generation Y ett problem eller en möjlighet?

Det är svårt att
veta vad som
kommer att
hända i
framtiden!

Håkan
Hedberg



Christer
Petersson



Det hemska 80-talet: Konsten att överleva

Dags att lära känna Generation Y: 80-talisterna som vill göra skillnad...

- ...en vanlig uppfattning är att de är ganska besvärliga:

”De 80-talister som jag har kommit i kontakt med... har ett helt annat synsätt... dessa egenskaper har visat sig vara mindre smickrande för gruppen: Mer självcentrerade (egoistiska), mindre lojala, vill väldigt gärna förverkliga sig själva, tar sig friheter, lata etc... Kommer din bok ta upp vinkeln att 80-talisterna som kommer ut på arbetsmarknaden nu är en grupp som innehåller en förhållandevis stor del invandrare (akademiker)?” (man, 1974)
- ▶ Det som verkar vara egoistiskt kan vara en överlevnadsstrategi

Sagt av 80-talister/Generation Y

- ”Vi 80-talister har en lite annorlunda syn på jobb, allt utgår från att man tycker jobbet är ganska kul... vi kräver mer, vi ger oss inte, vi ska bli det vi hoppas, många ser nog sig själva som potentiella ledare, lika mycket som företag kräver att du ska göra jobbet bra kräver vi av företaget att de ska hjälpa oss ... vi kommer ut på marknaden och då tar vi för oss för vi kan och vi är duktiga och det blir väl som en nagel i ögat på folk. De äldre kanske känner gud varför var inte jag sån här? De är lite avundsjuka, varför tog man inte för sig?” (kvinna, 1983, ekonomstudent)
- ”Arbetsgivaren förtjänar lojalitet genom att vara en bra organisation, men ofta tror jag det är överskattat ... att tro att företagets mål är mina mål, då lurar man sig själv.” (kvinna, 1983, läst IR/humaniora, i arbetslivet)

Vem kan hjälpa mig att lösa problem?

- ”Om min chef frågar hur det går så vet jag att oavsett om jag svarar ja eller nej så kommer det inte göra någon praktisk skillnad, men de kanske sover bättre om jag svarar ja. Om jag säger att det går knepigt med affärsmodellen så kommer hon inte kunna hjälpa mig ändå, hon har inte pluggat de grejerna, hon är inte kompetent på de områdena.” (man, 1980, ingenjör, i arbetslivet)
- ▶ Generation Y har lojaliteten till sitt sociala nätverk, sin alumniförening, sina vänner – inte till *en* organisation
- ▶ Man anställer inte bara en individ, utan också individens sociala nätverk

Jag går i princip alltid till den person som kan hjälpa mig, utan hänsyn till formell position/roll

20,4

I huvudsak går jag efter vem som kan hjälpa mig, men försöker att i någon mån beakta de formella strukturerna

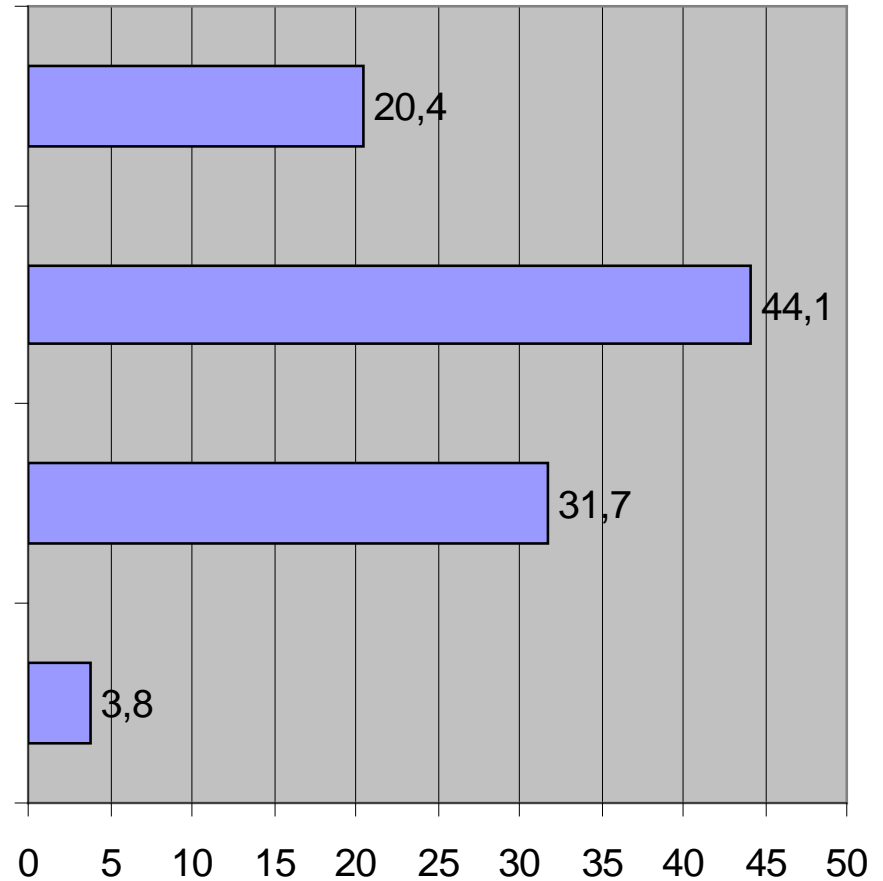
44,1

I huvudsak går jag efter den formella strukturen, men kan ibland leta upp andra personer som kan hjälpa mig

31,7

För mig är den formella strukturen vägledande, jag går främst till min chef, projektledare etc

3,8



Karriärplanering

- "Det gäller ju att komma igång med sin karriär innan man får barn, så man har en plattform sen, en barnvagn kostar ju typ 10 papp nuförtiden."
- "Första jobbet får man väl ta det man får, sen får man försöka styra det när man väl har fått in en fot, finns möjligheterna till personlig utveckling finns det inget som säger att man måste byta arbete."
- "Jag tror inte att jag kommer ha haft så jättemånga jobb om 10 år, och jag tror att jag kommer att vara chef" - *Varför chef?* – "Jag ser mig själv som nån typ av spindel i nätet, jag gillar att bestämma och jag är lite dominant på gott och ont men jag tror ändå att jag kan va det på ett sunt sätt."

Work-life Balance

- "Man är ganska van vid att alltid vara ganska mycket ledig, man har flera bollar i luften, det känns inte konstigt att det ringer, jag skulle inte tänka på det."
- "Jobbar man så här 14 timmar om dan vill man ju träna efteråt."
- "Mamma blir så här sjukt sur om det ringer i jobbmobilen när man sitter och äter, fatta du har ju telefonen på!"
- "Du ringer ju själv på söndagar, då får du förvänta dig att andra ringer dig."

Val av arbetsgivare

- "Det som avgör är medarbetare samt vilka företag de har som kunder."
- "De ska berättar hur kul det är på företaget, 'vi går ut och dricker öl', om man måste övertyga om hur kul det är utanför jobbet, så är det nog trist på jobbet."
- "Det var som hon som skulle sälja in Riksbanken, 'vi har flera som åker longboard till jobbet!'"
- "När det är fokus på festerna, då undrar man vad jobbet är."
- "Det ska ju verka naturligt, det ska inte vara påklistrat."
- ▶ Rätt individer som arbetar med att attrahera nya medarbetare, och förstår hur de tänker.
- ▶ Hur kommunicerar du med framtidens medarbetare?

Självförverkligande

- "Om jag skulle vilja jobba med något tråkigt skulle jag inte ha gått fyra år på uni."
 - "En kompis som jobbar på en revisionsbyrå, det är sån stämning så folk jobbar över för att det är så kul, och efter semestern längtar de tillbaka till jobbet."
 - "Det farliga med att bli chef är att man kan få budgetansvar, jag har inget intresse av att ha ett sånt här corner office, det är min värsta mardröm, sitta och flippa papper och liksom 'nu måste vi skära ner på kostnaderna'... jag vill vara mer spindeln i nätet."
 - "Jag skulle inte gå till jobbet för att göra nån annan glad, jag gör det för att jag tycker det är kul, utvecklande."
- Generationseffekt eller ålderseffekt?

Uppväxtmiljön präglar en individ

- 40-talister/baby-boomers: förnuftskultur och samförståndsanda
 - Funktionalism
 - Bygga tillsammans
 - Vara en god samhällsmedborgare
 - Arbete som plikt
 - Vårda och samla, inte slösa
 - Rationella, vill inte erkänna att de är emotionella
- ▶ 40- och 50-talister är en del av 80-talisternas uppväxtmiljö

80-talisternas uppväxtmiljö då?

- Attitydskiftet är inte åldersbundet, utan beror på att Generation Y har vuxit upp i ett samhälle med:
 - Många valmöjligheter – tidigt
 - Ständig kommunikation
- Jobbar ständigt med sitt CV
- Auktoriteter ifrågasätts
- Samhället har lärt Generation Y:are att tro på sig själva
- Världen är närmare och mer transparent – nya möjligheter för talanger utan nätverk



Massamhälle → individualisering

- Identiteter och statusmarkörer luckras upp och blir fler
- Få och lättidentifierade kommunikationskanaler → många och svårfångade
- Yrkesrollen formar mig → jag formar yrkesrollen
- Hemmet indelat i rum efter funktion → allt i samma rum
- Arbete eller fritid → arbete och fritid flyter samman
- Empire building → upplevelser och livskvalitet
- Statens inblandning → individens val
- ”Ni ställer krav på oss och därför ställer vi krav på er. Vi kan sluta här och börja läsa någon annanstans om ni inte erbjuder en utbildning som vi gillar.” (kvinna, 1983, ekonomstudent)

Nytt förhållningssätt till information och marknadskommunikation

- Individen som aktiv informationshanterare istället för informationsmottagare
- *Jag* bestämmer över vilka budskap jag ska ta del av – inte staten, kommunen eller de företag som vill kommunicera med mig
- *Jag* bestämmer *när* jag vill ha information
- Radikalt ändrad medieanvändning
- Generation Y tycker inte att det är konstigt att ändra sig
- När världen är full av möjligheter blir en motgång inte lika jobbig
- ▶ Jag vill själv formulera idéer, principer, ideologier, politisk hållning etc.

Generation Y sätter invanda föreställningar ur spel

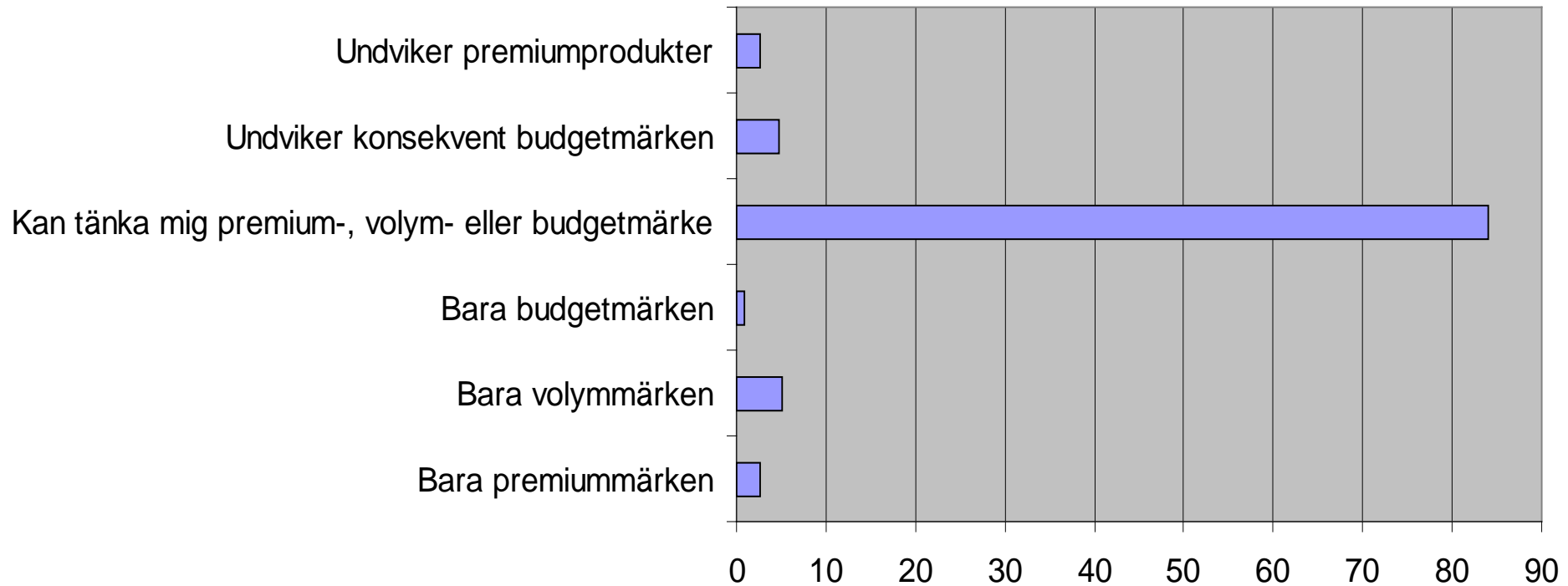
- ▶ Dags att ifrågasätta några sanningar – den som är först får en fördel!
- 1. Volvo brukar vinna tävlingen om årets instruktionsbok...
- 2. El-Giganten och SIBA gör varje vecka omfattande utskick av direktreklam
- 3. "En nöjd kund kommer alltid tillbaka" – därför är nöjda kunder bästa sättet att skapa lojalitet.
- 4. Work-life-balance är nödvändig för att arbetstagaren ska må bra
- 5. Bilköparna kommer inte längre till återförsäljaren så återförsäljaren måste komma till konsumenten

Men...

1. 93 procent av 80-talister läser inte instruktionsböcker. "Om man behöver en instruktionsbok är produkten felkonstruerad"
2. 90 procent av studenter har en "ingen reklam tack"-skylt på dörren. "Direktreklam gör mig bara trött. Jag får en negativ bild av butiken redan innan jag kommer dit."
3. I många branscher ökar kundnöjdheten samtidigt som lojaliteten minskar – men kunden kan mycket väl komma tillbaka senare
4. 2/3 av individer under 30 störs inte av arbetssamtal på fritiden, inkl. kvällar och helger
5. 2,7 procent av 80-talister föredrar att bli kontaktade av återförsäljaren för hembesök och provkörning

Flexibla köpmönster: premium-, volym- eller budgetmärke beroende på situation

Prisnivå/varumärke när du köper hemelektronik, kläder, mat och äter ute



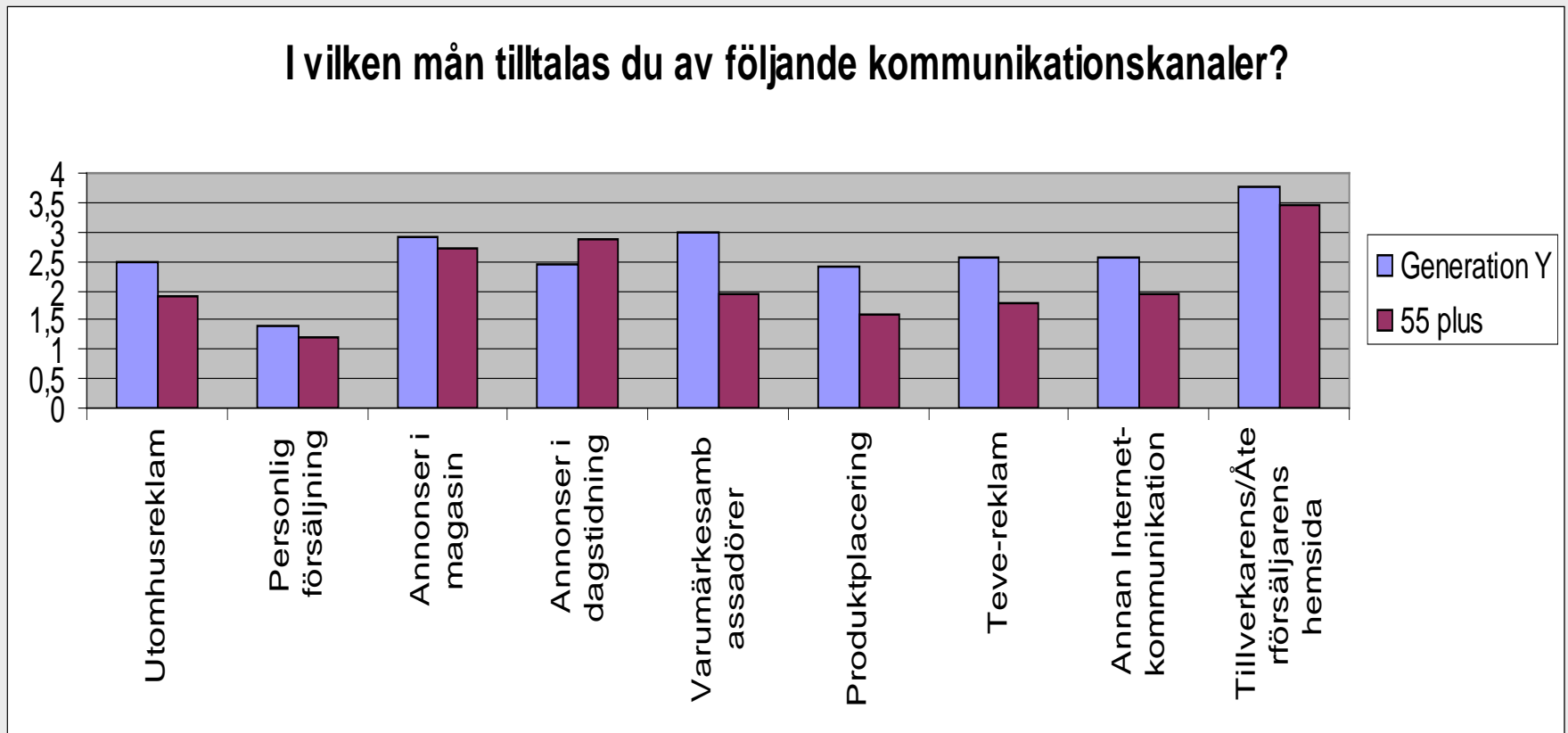
Marknad i förändring

- Fler alternativ
- Högre kundkrav
- Oklara branschgränser: analyser blir lömska
- Det materiella och det immateriella
- Produktion outsourcas – upplevelser skapas i kundmötet
- Generation Y är van vid utbudsöverskott
- Konsumtion som ett uttryck för vem individen är, vill vara och vilken grupp man vill tillhöra
- ▶ Generation Y kan, och vill, påverka sin identitet

“Konsumtion blir ganska mycket ett uttryck för vad du vill göra, jag har en gitarr hemma, den kan stå i tre månader. Delvis är det något jag har för att det är trevligt att spela gitarr, men jag har den delvis för att jag vill vara den där människan som spelar gitarr, genom att köpa en bok om att måla vill jag bli killen som kan måla, genom att köpa en bok om att vara en kreativ människa vill jag vara en kreativ människa. Mina föräldrar definierar sig mer genom att de är läkare än att de lyssnar på ljudböcker av Liza Marklund.” (man, 1980, ingenjör)

“Jag älskar iPod... kvalitén, statusen och designen, och även om du kollar på vilka som använder iPod, jag socialiserar alltid omedvetet med människor jag gillar. Jag gillar dem för att de är lika mig, det är undermedvetet.” (man, 1983, HRM)

Generation Y och 55 plus tilltalas av olika kommunikationskanaler



Dags att tänka om kring effektiv marknadskommunikation?

- Färre läser dagstidningar och antalet magasin ökar – dyrt!
- Hur kommer man in i målgruppens sociala nätverk?
- Coca-Colas bästa reklamkampanj 2006 var ett videoklipp på Youtube.com
- Bloggar
- Second Life
- Produktplacering
- Ambassadörskap
- Events
- Co-branding
- I massamhällets tidsålder kunde relativt tydliga segment urskiljas, med *strukturella variabler* som utgångspunkt
- ▶ Fungerar detta i ett uppluckrat, postmodernt samhälle?

Generation Y och arbetsmarknaden

- De "lojala" medarbetarna är tillgängliga på nätet (Linked In, Facebook etc)
- Kan vi tillfredsställa deras behov av självförverkligande?
- Ökade kund-/medborgarkrav – 80-talisterna är själva krävande
- Jämställdhet och mångfald – generellt bättre hos 80-talister
- Ny maktbalans arbetsgivare – arbetstagare
- Top talent → right talent
- Fackligt inflytande → marknadskrafter
- Ålder och year-in-office → kunskap och prestationer
- ▶ Generationsflikter

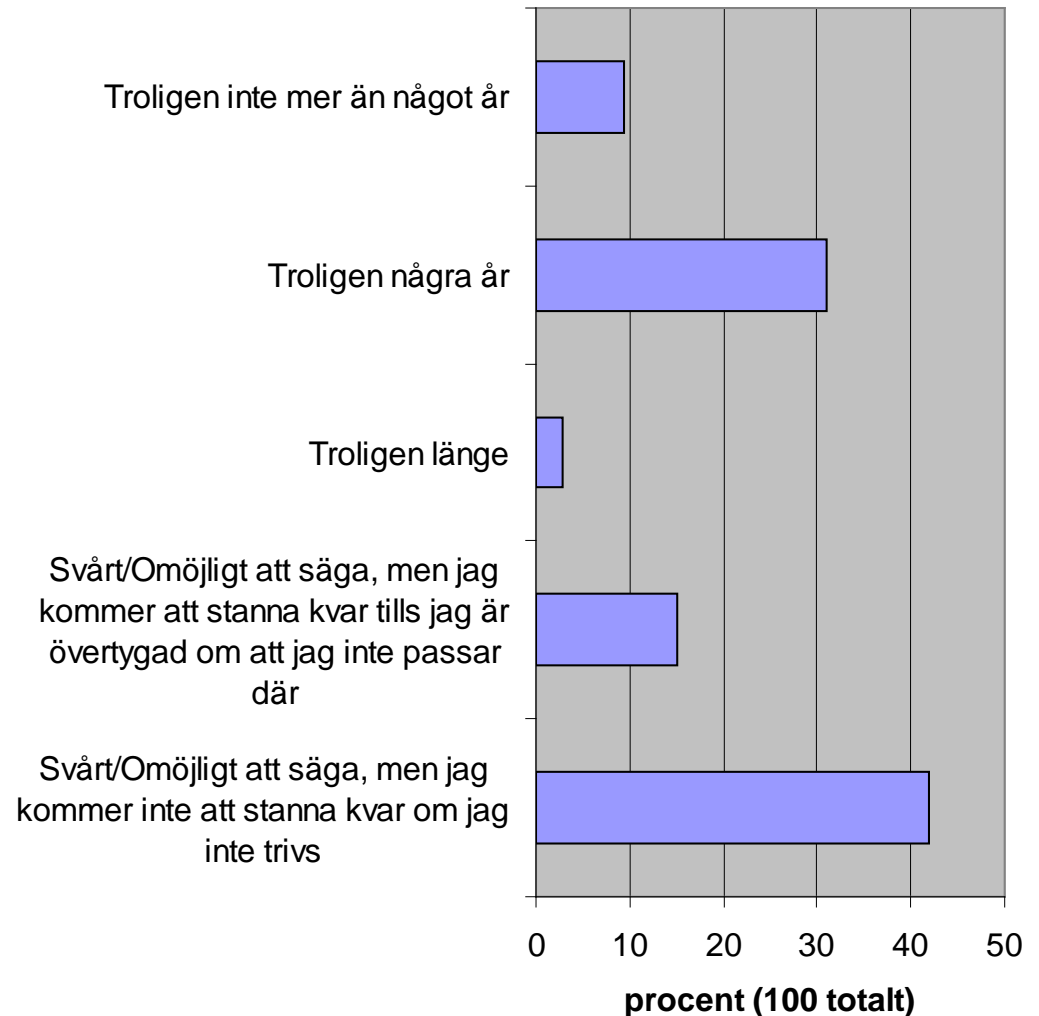
Lågkonjunkturen

- ”Blir självklart lite fundersam, men efter en kurs i makro, vet jag ju att konjunkturen kommer att vända.”
- ”Inte alls, möjligen att det blir större möjligheter i spåren efter att andra har gått i konkurs.”
- ”Ser på min framtida karriär med förhoppningar att min utbildning till civilekonom, trots hård konkurrens på arbetsmarknaden, kommer att ge mig det jobb jag vill ha. Lågkonjunkturen har för mig visat betydelsen och nödvändigheter av att ha kvalitativ utbildning.”
- ”Inte alls, bra medarbetare påverkas inte av konjunkturer.”
- ”Blir mer nervös att jag inte ska hitta ett jobb inom mitt område.”
- ”Positivt. Förhoppningsvis har det vänt om ett par år, vilket ökar möjligheterna till en god karriärstart.”

Generation Y
stannar några
år...

...om de trivs

När du får ditt första arbete, hur länge
avser du stanna i den organisationen?



Jag är lojal mot min arbetsgivare, både genom att göra ett bra jobb och genom att jobba där så länge arbetet känns meningsfullt och bra, även om bättre alternativ finns. Jag värderar många år på samma arbetsplats högt.

7,9

Jag är lojal i den meningen att jag gör ett bra jobb, och kan tänka mig att byta jobb men jag är oroliga för att känna att jag sviker min gamla arbetsgivare.

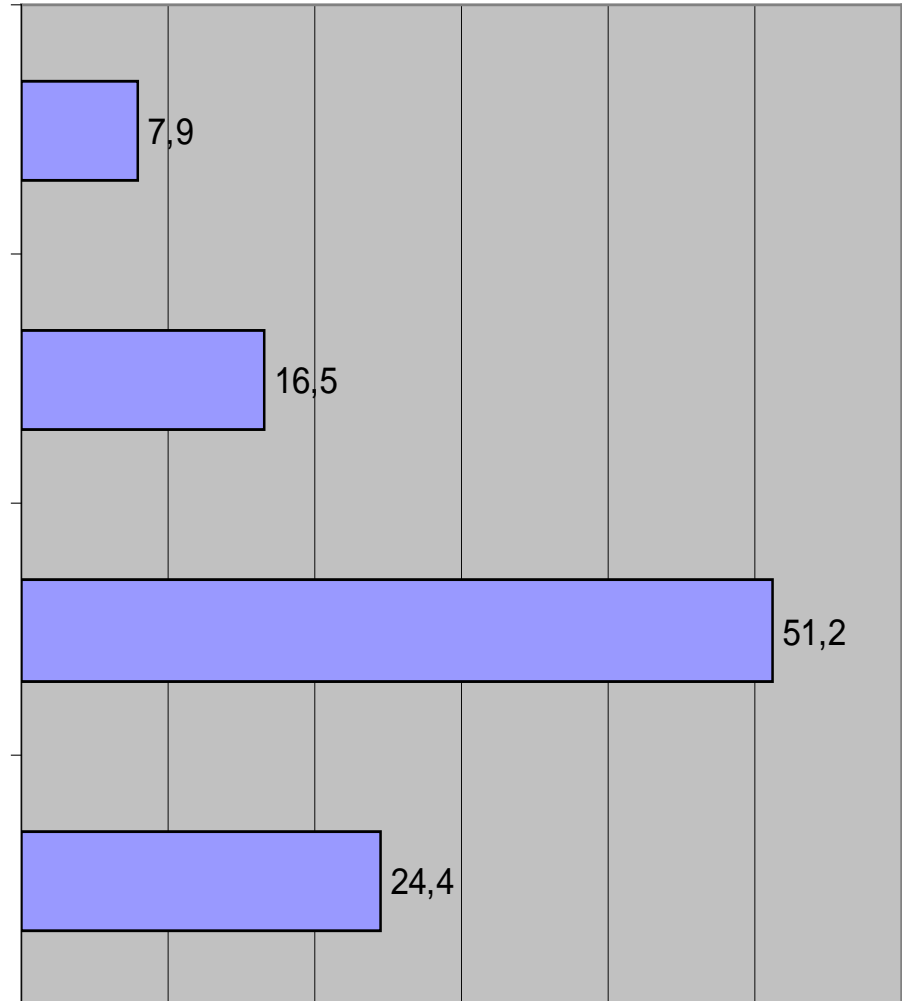
16,5

Jag är lojal i den meningen att jag gör ett bra jobb, men kan efter tvekan och överväganden tänka mig att byta jobb om ett bättre erbjudande dyker upp.

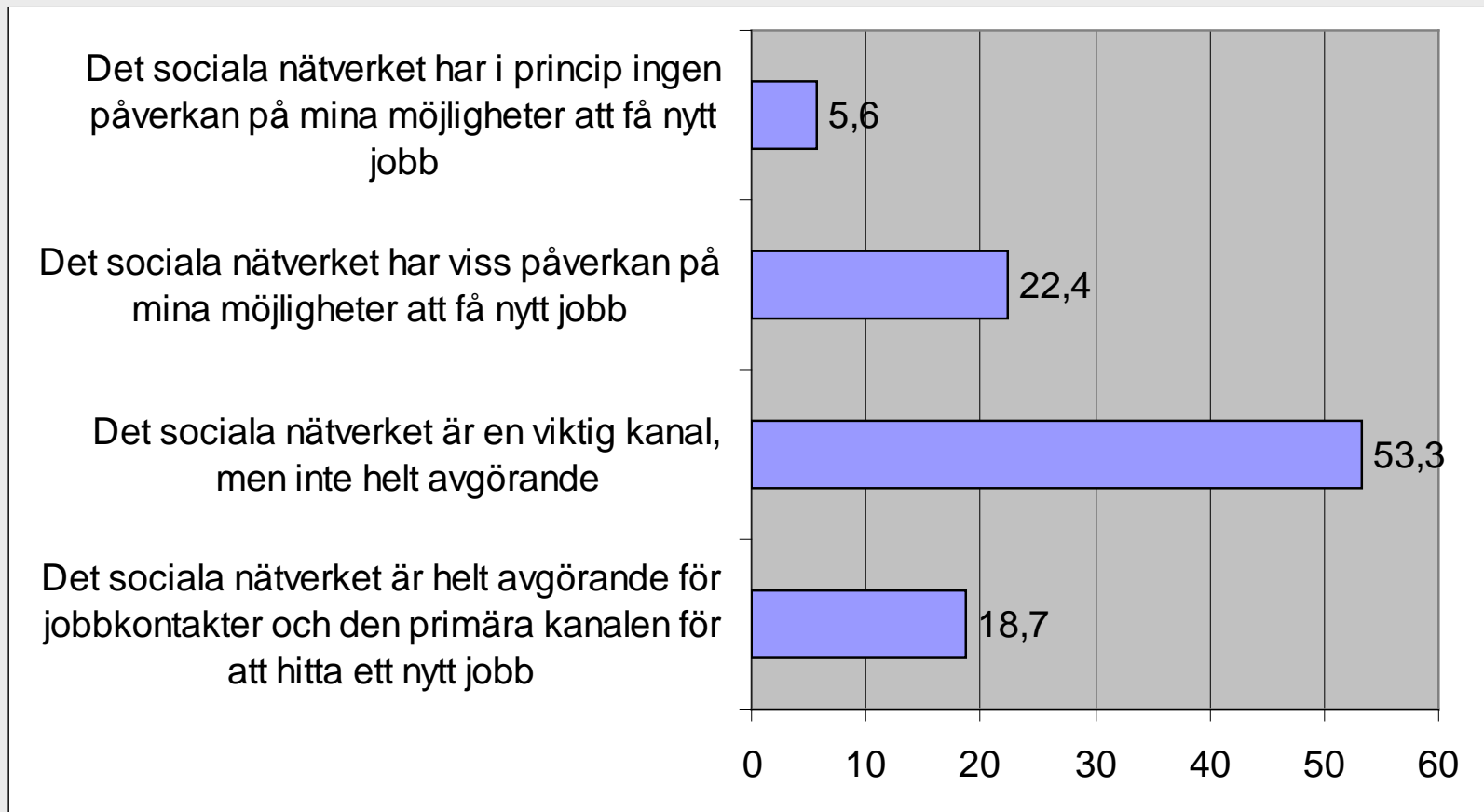
51,2

Jag är lojal i den meningen att jag gör ett bra jobb, men jag kan när som helst tänka mig att byta jobb om det dyker upp ett bättre erbjudande.

24,4



Vilken roll spelar ditt sociala nätverk i möjligheten att få nytt jobb?



Generation Y vill bli utvärderad

Utvärdering på arbetsplatsen

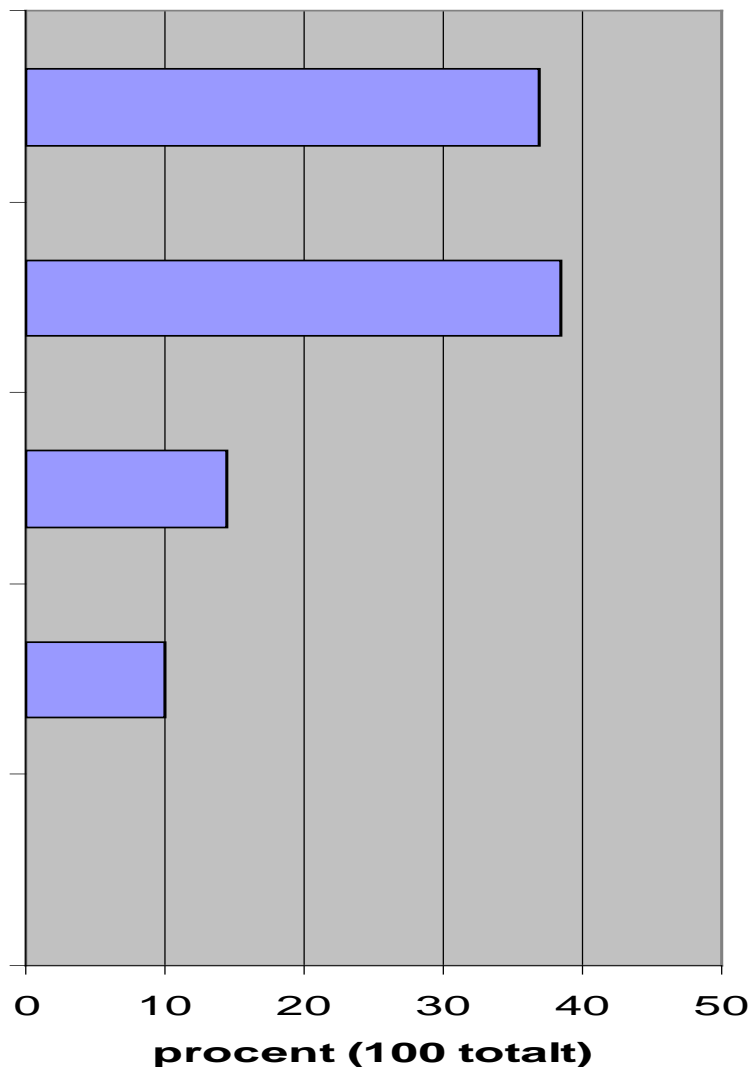
Oavsett var jag arbetar är det självklart för mig att bli utvärderad och jag drivs av att få bra utvärderingar

Jag vill ha feedback så ofta som möjligt men det är jag som måste värdera i vilken mån feedbacken är relevant

Utvärdering är bra men bör göras med försiktighet eftersom det ingår i min professionalitet att göra ett bra jobb och andra kan inte alltid bedöma det

Jag har svårt att ta kritik men tror att det är ohållbart i längden att inte kunna hantera kritik så bra, så jag vill trots allt bli utvärderad

Jag har svårt att ta kritik och föredrar därför att inte bli utvärderad



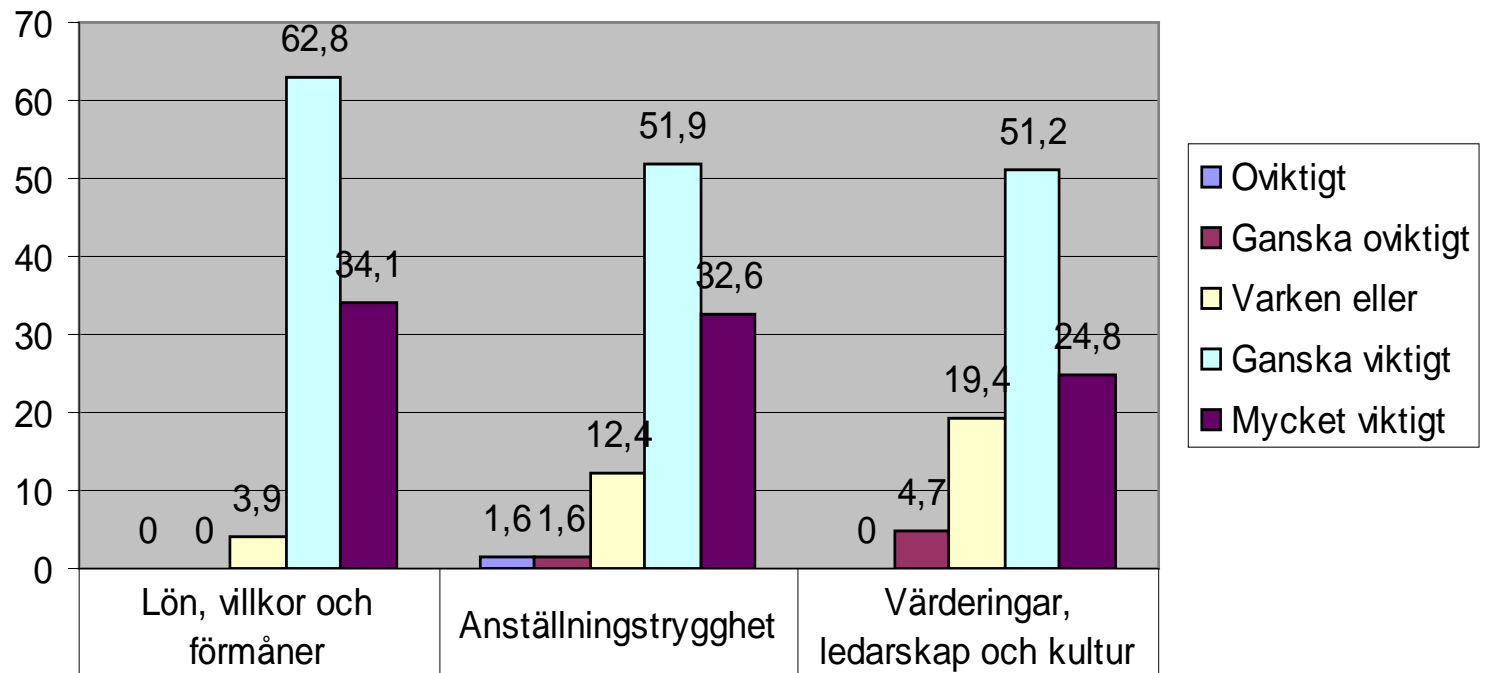
Employer Branding

- Arbetsgivarens konkurrensfördel: varför ska man jobba där?
 - Attrahera
 - Rekrytera
 - Behålla
 - Samt allmänt kommunicera med arbetsmarknaden
- 80-talister ställer tydliga krav, arbetsgivare måste hantera detta
- Mäta och följa upp:
- *Vilka* medarbetare slutar?
- *Varför* slutar de?
- *Vart* går de och vad kan den nya arbetsgivaren erbjuda?
- Nice Exit

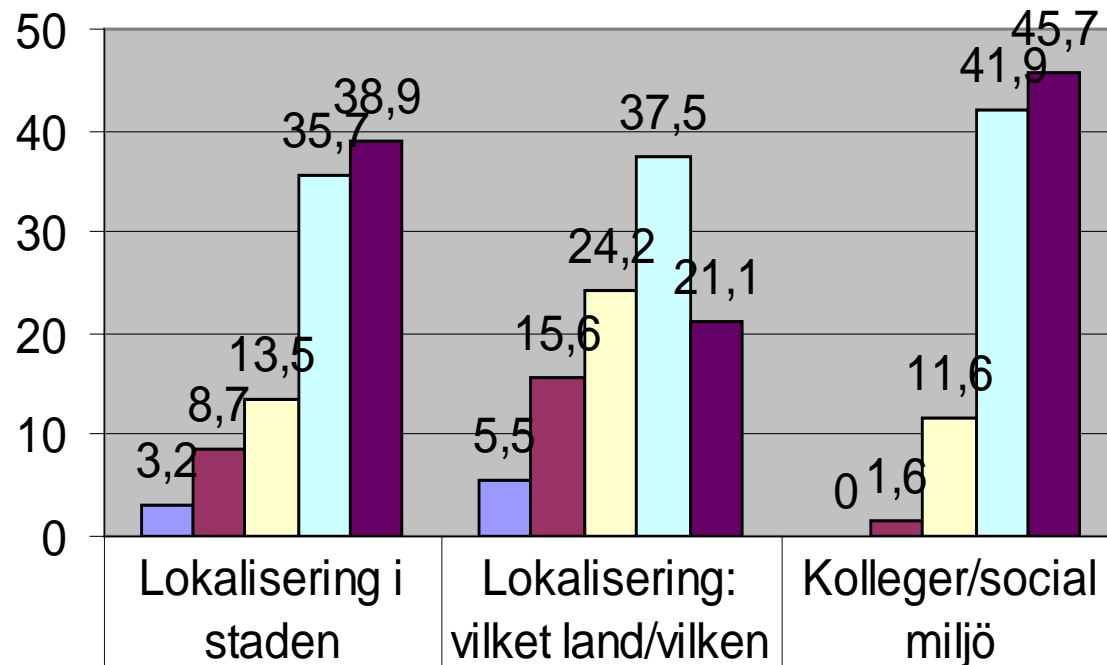
Employer Branding : bra för vem?

- Individ
- Gruppen/Avdelningen
- Organisationen
- Nyköping
- Sverige
- ...
- HR

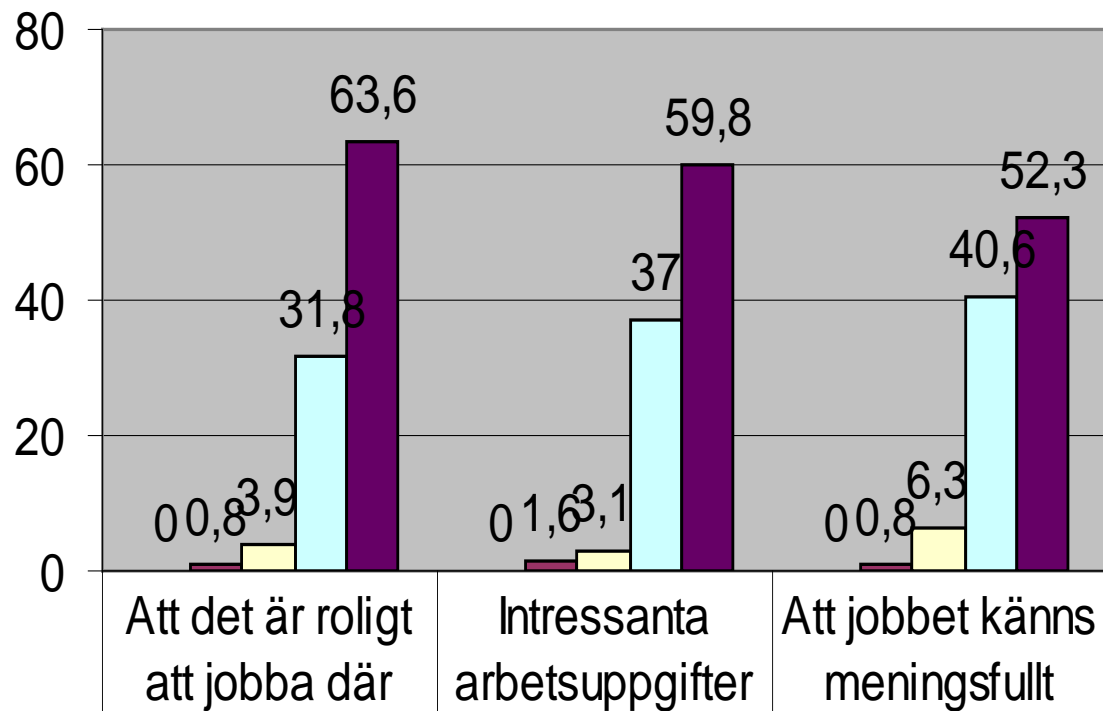
Vad värderar Generation Y hos arbetsgivare?



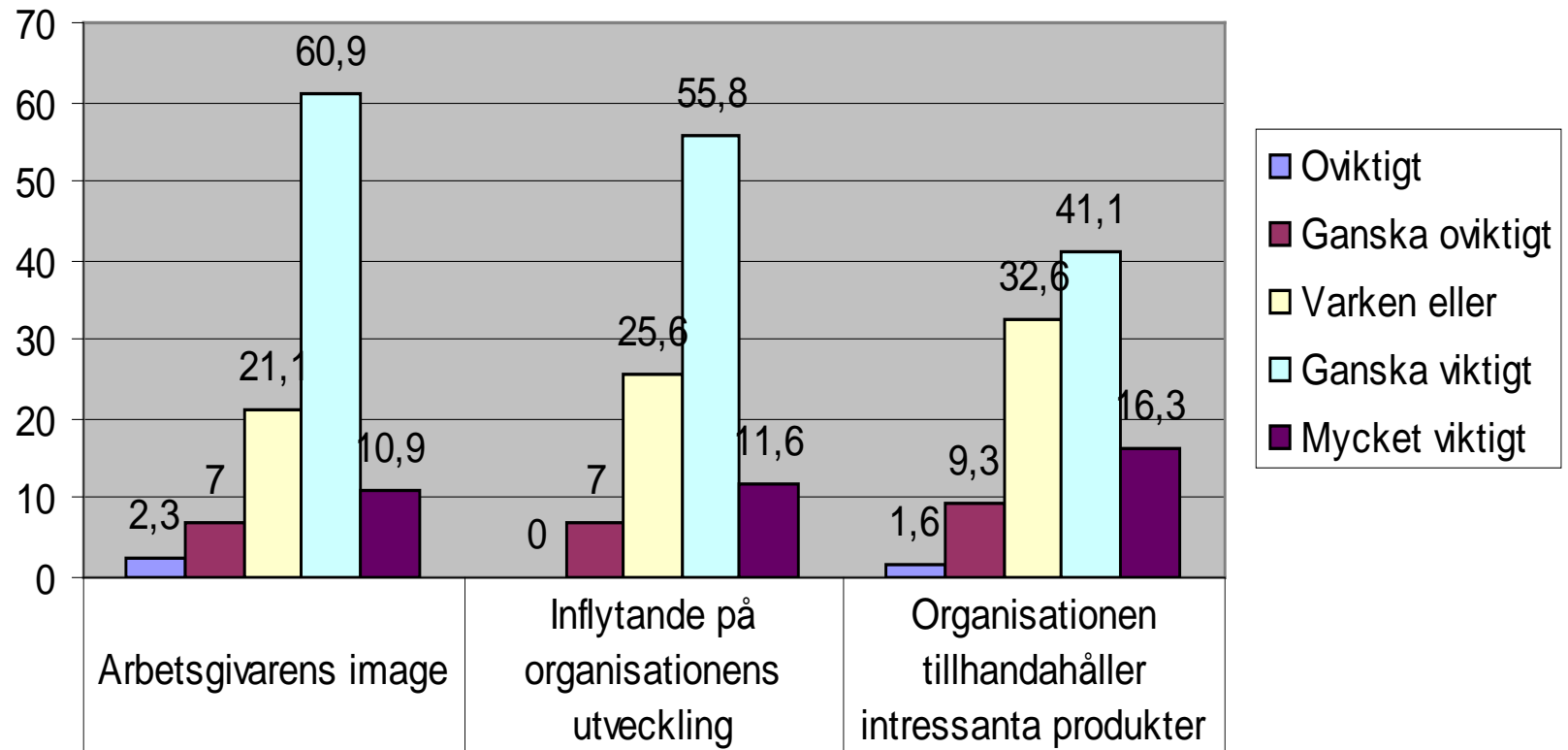
■ Oviktigt	0	1,6	0
■ Ganska oviktigt	0	1,6	4,7
■ Varken eller	3,9	12,4	19,4
■ Ganska viktigt	62,8	51,9	51,2
■ Mycket viktigt	34,1	32,6	24,8



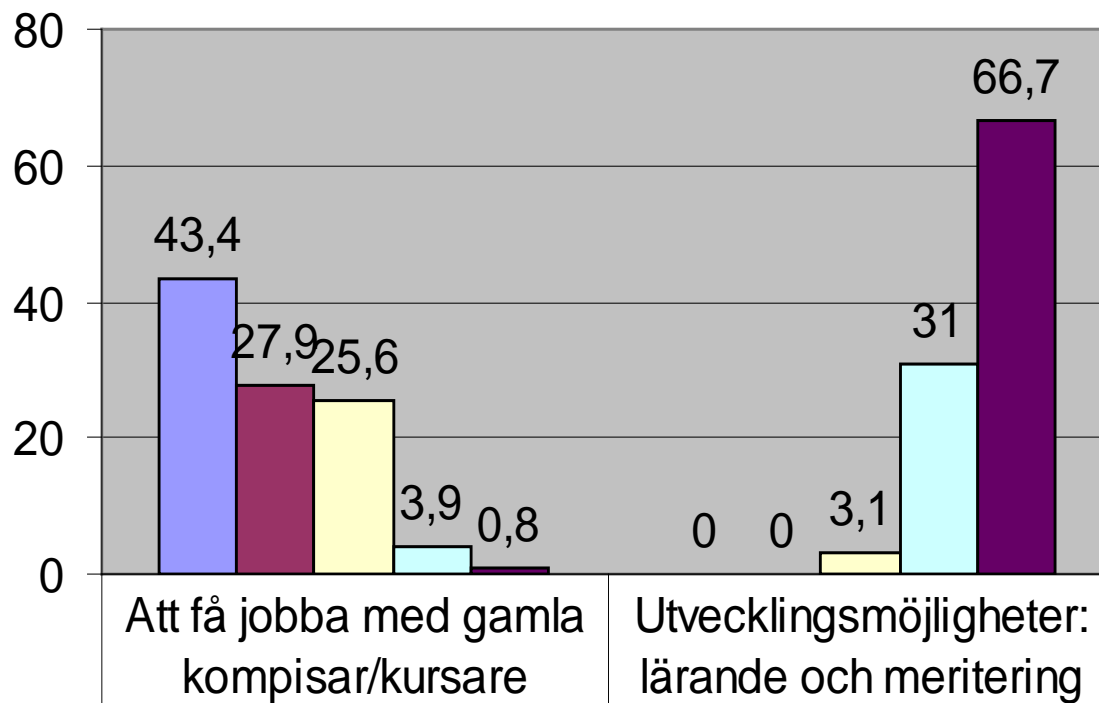
■ Oviktigt	3,2	5,5	0
■ Ganska oviktigt	8,7	15,6	1,6
■ Varken eller	13,5	24,2	11,6
■ Ganska viktigt	35,7	37,5	41,9
■ Mycket viktigt	38,9	21,1	45,7







■ Oviktigt	0	0	0
■ Ganska oviktigt	0,8	1,6	0,8
■ Varken eller	3,9	3,1	6,3
■ Ganska viktigt	31,8	37	40,6
■ Mycket viktigt	63,6	59,8	52,3



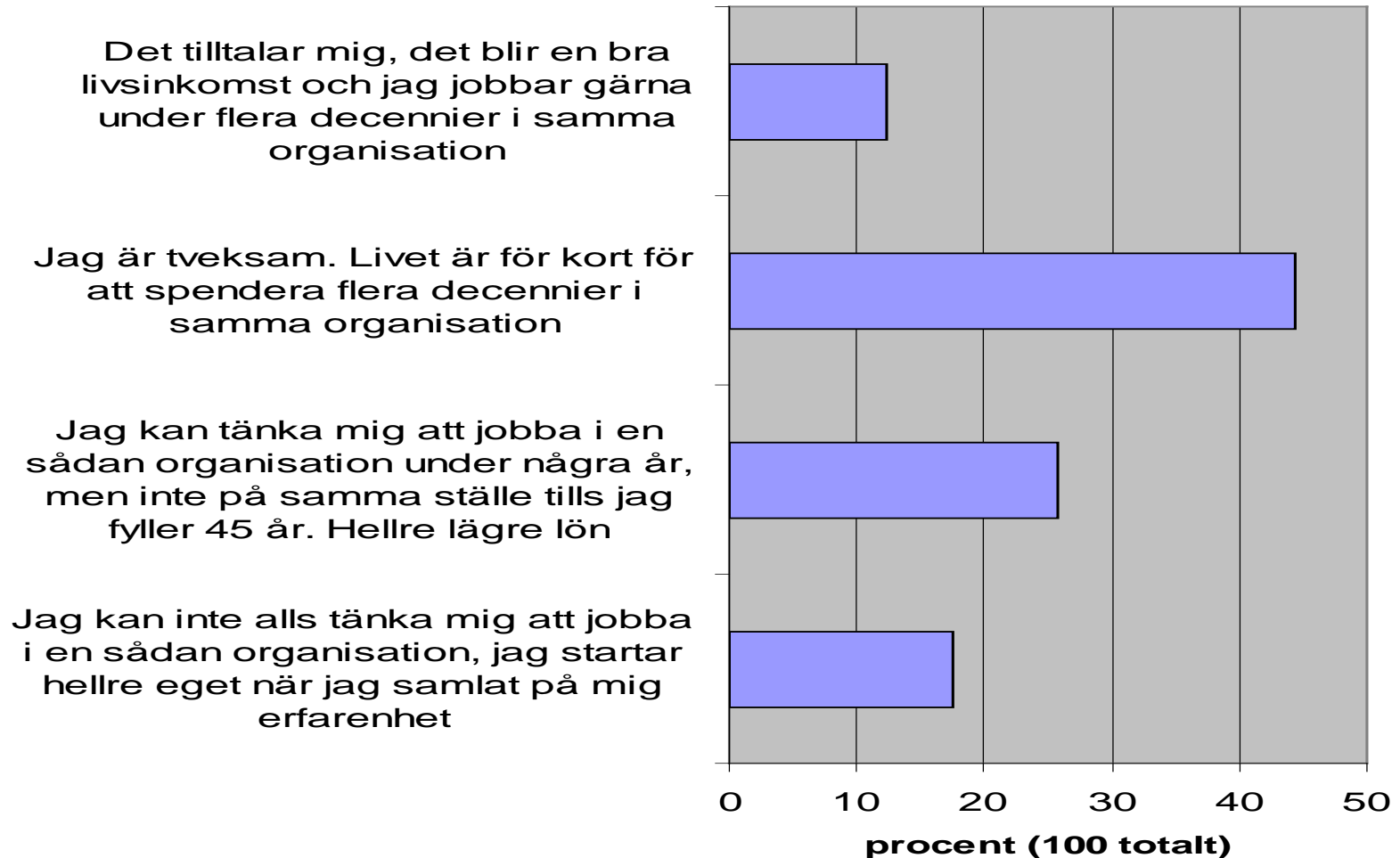
■ Oviktigt	2,3	0	1,6
■ Ganska oviktigt	7	7	9,3
■ Varken eller	21,1	25,6	32,6
■ Ganska viktigt	60,9	55,8	41,1
■ Mycket viktigt	10,9	11,6	16,3



 Oviktigt	43,4	0
 Ganska oviktigt	27,9	0
 Varken eller	25,6	3,1
 Ganska viktigt	3,9	31
 Mycket viktigt	0,8	66,7

88 % tveksamma till partner-organisationer

Hur ser du på att arbeta i en partnerägd organisation?



Viktiga insikter

- Räckvidd och effekt
- Vem har rätt – du eller marknaden?
- Kontrollera vs. living the brand
- Upptrappning kräver uppdatering
- Minskad lojalitet = rörlighet
- Konsistens i kommunikationen = bra
- Standardisering... = bra?
- ▶ Den mest effektiva kommunikationen är varumärkesambassadörer

Hur kan vi få Generation Y att känna sig välkomna?

- Generationsgranskning
- Förstå och kommunicera varumärket: de tänker i termer av varumärken
- Vid rekrytering och marknadskommunikation: förstår du den du ska attrahera?
- Ett Y-tillvänt samhälle är proaktivt och drar till sig människor, investeringar och uppmärksamhet

Sanningar som tål att ifrågasättas

- Nöjda kunder kommer alltid tillbaka
- Information och kunskap finns i böcker, Internet är av tveksamt värde
- Har du råd att inte köpa svenskt?
- Man ska vara rädd om sina grejer
- Det är alltid bra att betala av på sina lån
- Man betalar bara för märket

Sagt om Generation Y

- ”De är inte intresserade av bildning”
 - Kanske inte samma källor och slags bildning, men de är definitivt intresserade av kultur, samhällsutveckling och att lära känna nya miljöer
- ”De sitter ju och surfar på föreläsningarna”
 - Ja, varför fråga läraren?
- ”De uppskattar inte erfarenhet”
 - Bara om den upplevs meningsfull
 - ”Erfahrung ist nur ein Spielerei der Nostalgie”
- ”Why do we need to adjust to them? They should be adjusting to us!”
 - Ett bra sätt att cementera det som gav framgång i det förgångna, och undvika den potential som ligger i framtiden

Tack för att du lyssnade!

Läs gärna mer i "Generation Y – framtidens konsumenter och medarbetare gör entré" (Liber)

...eller i "Sustainable Employer Branding"



Kontakta mig gärna för ytterligare frågor och konsultation!

E-post: info@andersparment.com
andersparment.com
08-6747082 / 0705-130363