



STIFTELSEN MARKNADSTEKNISKT CENTRUM

MTC Focus Grupp

Tema: Marknadsföring till 55+

Möt framstående kolleger, lär av varandra i en strukturerad dialog med kompletterande, utvecklande och förklarande speglingar från akademien.

Inriktning

Denna Focus Grupp är inriktad på affärsutveckling inom handel och industri för att realisera nya möjligheter till tillväxt och lönsamhet genom att bättre förstå Sveriges och Europas nu snabbast växande och mest köpstarka konsumentgrupper, män och kvinnor 55+.

Ungas inkomstutveckling har halkat efter andra grupper. Ändå riktar sig 95 % av all marknadsföring och kommunikation mot olika ungdomsgenerationer – trots att den mest köpstarka och snabbast växande konsumentgruppen är 55+. Så t ex är antalet personer 55+ i Sverige idag drygt 3 miljoner. Det motsvarar mer än 30 % av befolkningen. **Snart utgör gruppen 40 % av alla svenskar och om 20 år hälften av befolkningen!** Redan i dag är en fjärdedel av valmanskåren 55+. I Europa kommer år 2050 ca 40 % av befolkningen att vara 55+. Globalt är drygt 600 miljoner människor 55+ och antalet kommer att ha mer än fördubblats till år 2050.

Gruppen 55+ är i Sverige, jämfört med tidigare motsvarande generationer, synnerligen välbeställd. **Man står för 70 % av köpkraften, "sitter på" mer än 60 % av landets förmögenhet, äger 75 % av alla aktieportföljer och är minst skuldsatt. Två tredjedelar hävdar dessutom att "i stället för att spara ska pengarna användas för att njuta av livet".**

Marknadsföring till 55+ är annorlunda

Marknadsföring till 55+ liknar inte marknadsföring till tidigare eller yngre generationer. Därför behövs fördjupad kunskap om vad som utmärker dessa konsumenter. T ex finns studier, som visar att 55+ ser sig som kritiska, krävande och rationella köpare och användare som i sina val utgår från förnuftsargument - kryddade med positiva upplevelser. Man föredrar "riktiga" varumärken och är mycket misstänksamma när det gäller kvalitet och ursprung. Några avgörande faktorer kan vara att lyfta fram nytta och användbarhet som förenklar livet och ökar komforten samt ge information om produkter och erbjudanden som skapar möjligheter till analys och jämförelse.

Erfarenheter från ett långt liv har dessutom präglat konsumtionsvanor och köpbeteende och man kan vara modern eller traditionalist, gammalmodig eller ungdom-

lig. Ett liv i storstad eller på landet liksom eventuell bakgrund som invandrare påverkar också.

Företagens frågor

Inom ramen för temat kan en mängd olika frågeställningar behandlas, som utgår från de deltagande företagen egen problematik, och omfattar både marknadsstrategiska och operativa frågor om hur nå dessa konsumentgrupper.

Fyra marknadsområden kan vara speciellt intressanta – finansiella tjänster, boenderelaterade produkter och tjänster, hälso- och sjukvårdstjänster samt olika typer av upplevelser.

Focus Gruppen

är en lösningsorienterad metod för problemanalys, och en snabb väg från breddad kunskap och fördjupad insikt till välgrundade beslut och operativa handlingsplaner. Under ett halvår till ett år genomförs tre träffar. Varje träff baseras på en till två deltagares frågeställning och input från relevant forskning. De diskussioner, som förs i gruppen är helt konfidentiella, och utmynnar i företagsanpassade lösningssidéer och resultat.

Genomförande

Focus Gruppen inleds med ett **konstituerande möte i Stockholm 27 november 2008, kl 13 – 17**, och följs sedan av tre "en-dags"-träffar, från kl 1300 till ca 18.00, där de deltagande företagens cases behandlas.

Focus Gruppen kommer att ledas av **ek dr Anders Parment, Stockholms universitet** (bl a författare av boken "Marknadsföring till 55+", Liber) och **Håkan Bergendahl, DIHR, projekt- och processledare, MTC.**

Avgift

Medlemsföretag i MTC deltar utan kostnad med en person. Avgift för ytterligare en deltagare är 10.000 kr. För icke-medlem är avgiften 20.000 per deltagare. Max två deltagare per företag.

Anmälan

Till **Ann-Charlotte Plogner**, MTC tel 08-58617586, eller ann-charlotte.plogner@mtcstiftelsen.se senast den 20 november 2008.