

Een frisse kijk op Millennials

Generatie 25 – 40 jaar oud

Herkaderen van een vaak verkeerd begrepen generatie die een periode van enorme transformatie doormaakt.

Laten we eens kijken naar een aantal mythes over millennials die ontkracht of op zijn minst genuanceerd kunnen worden.



In een paar woorden

Gevormd door tech empowerment, boom & bust, regelgeving & sociale verantwoordelijkheid en vertraging in de levensfase.
Bezorgd over gezondheid en welzijn, financiële stabiliteit, klimaatverandering.
Gefocust op leren, doelen en doelstellingen, activiteiten ter bevordering van zelfverbetering en zelfontdekking en creativiteit.

Kenmerken

- Bezorgd
- Ongeduldig
- Gefocust op avontuur en mogelijkheden
- Risicomijdend
- Zoekend naar stabiliteit

Mythe vs Realiteit

Mythe #1: Millennials zijn een monoliet

Realiteit: Ze zijn een enorm diverse generatie, met behoefte aan genuanceerd begrip en marketing

Er is een neiging om millennials te zien als een homogeen blok, met gemeenschappelijke interesses, gedeelde kenmerken en vergelijkbare behoeften en gedragingen. De demografische realiteit is echter dat millennials met en zonder kinderen zich in heel radicaal verschillende contexten bevinden.



MILLENNIALS MET EEN GEZIN

→ 32 – 40 jaar oud

Inkomen *Mid-life*

Motivaties: plannen voor de toekomst van hun gezin (financieel, gezondheid, educatie...).

Verwachtingen: producten & services van een hoge kwaliteit

Veranderingen sinds COVID-19:

2021 Mobility:		15% heeft een elektrisch of hybride voertuig
		37% heeft gebruik gemaakt van een gedeelde fiets of scooter
		47% heeft gebruik gemaakt van Uber-achtige taxi-apps
		50% gebruikt hun eigen auto vaker
2021 Home		45% wandelt meer
		44% gebruikt minder vaak openbaar vervoer
		73% werkt vanuit huis
2021 Health & Wellness		71% heeft renovaties gedaan thuis
		61% heeft aanpassingen gedaan aan hun huis om aan de nieuwe context te voldoen (bijvoorbeeld door het maken van een fitnessruimte, relaxruimte, kantoor...)
		27% heeft een teleconsult gedaan sinds de pandemie
		23% heeft e-therapie gedaan sinds de pandemie

VS

MILLENNIALS ZONDER KINDEREN

→ 25 – 31 jaar oud

Inkomen *Beginnende fase van hun werkend leven*

Motivatie: gefocust op hun professionele en persoonlijke vooruitgang op korte termijn.

Frustraties: concerned about being "in-the-know" and "up-to-speed" with latest trends and innovations.

Veranderingen sinds COVID-19:

2021 Mobility:		6% heeft een elektrisch of hybride voertuig
		23% heeft gebruik gemaakt van een gedeelde fiets of scooter
		33% heeft gebruik gemaakt van Uber-achtige taxi-apps
		35% gebruikt hun eigen auto vaker
2021 Home		46% wandelt meer
		39% gebruikt minder vaak openbaar vervoer
		54% werkt vanuit huis
2021 Health & Wellness		62% heeft renovaties gedaan thuis
		48% heeft aanpassingen gedaan aan hun huis om aan de nieuwe context te voldoen (bijvoorbeeld door het maken van een fitnessruimte, relaxruimte, kantoor...)
		13% heeft een teleconsult gedaan sinds de pandemie
		11% heeft e-therapie gedaan sinds de pandemie

Customer Lab eigendom database: Mexico, Thailand, Singapore, Oostenrijk, Zwitserland

Mythe #2 : Millennials zijn optimistische architecten van de toekomst

Realiteit: Ze zijn realisten die zich zorgen maken over hun gezondheid en welzijn

Millennials hebben 2 wereldwijde crisissen meegemaakt (2008 financiële crash en de COVID-19 pandemie) in een kleine tien jaar, en gaan gebukt onder zorgen over gezondheid en welzijn (fysiek en mentaal).

Hun eigen ouders geraken nu op een latere leeftijd, en ze zijn enorm bewust van de behoefte om zorg te leveren aan hun oudere familieleden.

“

63% van de Millennials wil een actievere rol in het managen van zijn of haar gezondheid en welzijn



“

46% van de Millennials met een gezin heft medische zorg of thuishulp nodig voor een familielid



Mythe #3: Millennials zijn een rusteloze generatie, die eindeloos verandert

Realiteit: Ze vestigen zich in een midlife-ritme

Een combinatie van ouder worden, nieuwe verantwoordelijkheden en de wereldwijde pandemie hebben ertoe geleid dat millennials zijn gaan nadenken over het neerzetten van wortels.

Millennials zijn een **extreem merktrouwe generatie** vooral als een merk zijn belofte duidelijk maakt en deze vervolgens nakomt, door de goederen of diensten te leveren op een manier die is aangepast aan de behoeften van de Millennial.



“

64% van de Millennials met een gezin is loyaal aan hun verzekeringsmaatschappijen (vs 47% van de Millennials zonder kinderen)

Mythe #4: Millennials zijn egocentrisch

Realiteit: Ze zijn de meest betrokken en actieve generatie in het beweegbrengen van echte maatschappelijke en ecologische veranderingen

Millennials worden vaak beschouwd als de egocentrische, "me me me" -generatie, maar zijn veel **socialer en milieubewuster** dan hun voorgangers, en out-indexeren zowel GenX's als Boomers op opvattingen over sociale rechtvaardigheid (BLM, LGBT-rechten, inkomensgelijkheid enz.) en ecologische onderwerpen.

Ze zijn echter ook meer geneigd om hun overtuigingen om te zetten in daden, omdat ze over het materiaal beschikken om meer aankoopbeslissingen te nemen en de macht hebben om het bedrijfsgedrag te veranderen.



“

68% van de Millennials met een gezin zijn gevoeliger voor de impact van hun reizen op het milieu (vs 50% van de Millennials zonder kinderen).