



FÖRUTSPÅ DIN MÅLGRUPPS BETEENDE - FÖRUTSÄTTNINGARNA FÖR EN SVENSK ÅTERSTART

FÖRUTSPÅ DIN MÅLGRUPPSBETEENDE FÖRUTSÄTTNINGARNA FÖR EN SVENSK ÅTERSTART

Människors beteende har förändrats under pandemin men vi ser att kluster av människor hanterar pandemin och osäkerheten på ett liknande sätt. Som företag, organisation eller myndighet är det av avgörande betydelse att förstå målgruppens inre drivkrafter och förutspå dess beteende för att kunna innova och framtidssäkra affärsmöjligheter.

Kantar har genomfört mängder av undersökningar som strävat efter att bättre förstå människor och marknader världen över, likväl som i Sverige.

Redan när de första fallen av Covid-19 nådde Sverige såg vi att människor omedvetet eller medvetet valde att hantera sina liv i relation till pandemin på högst olika sätt. Ibland rationella, ibland irrationella men alltid djupt mänskliga och, i de flesta fall, fullt förutsägbara. Förutsägbara för att med rätt data och rätt analys kan vi mycket väl förutse mänskliga beteenden.

MÄNNISKOR DELAR ATTITYD, FRAMTIDSTRO OCH BETEENDEMÖNSTER

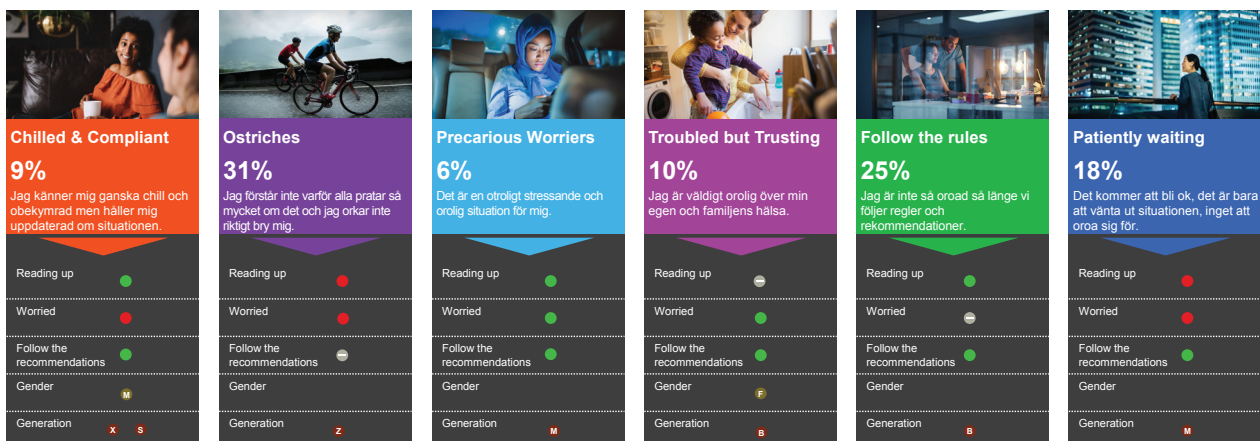
Människors beteende har förändrats i virusets långa skugga av naturliga skäl. Vi kan dock se att kluster av människor tänker och hanterar pandemin och osäkerheten på ett liknande sätt. Detta kan gälla allt ifrån hur de ser på social distansering till deras nuvarande och kommande inköpsmönster.

Bakgrunden till undersökningen Covid-19 segmenten är just insikten att människor hanterar coronakrisen på sitt eget speciella sätt (precis som i alla frågor). Genom våra analyser har vi identifierat sex distinkt olika grupper av människor som delar attityd, framtidstro och beteendemönster.

Covid-19 segment har genomförts som en digital återkontaktundersökning till Orvesto Konsument. Det betyder att all data går att analysera och förstå genom tusentals målgruppsvariabler. Låt oss titta på några insikter här.

Bekanta dig med våra sex Covid-19 segment

1 Män 2 Kvinnor 3 Gen Z 4 Gen X 5 Babyboomers 6 Millennials 7 Silent gen



ALLMÄNHETENS INSTÄLLNING TILL ETT ANTAL COVID RELATERADE FRÅGESTÄLLNINGAR

- 66% av svenskarna blir arga när andra inte håller sig till regler om social distansering men 47% tycker att det räcker med en tillsägelse (i motsats till böter) när detta händer.
- 76% tar däremot gärna ett steg tillbaka när andra kommer lite för nära, medan 15% trotsigt står kvar. 64% tänker att de svenska beslutsfattarna gör allt de kan för att hantera krisen.
- De flesta (68%) anser att deras mentala hälsa oavsett krisen är stabil trots att 51% dagligen följer siffrorna om avlidna och smittade.
- 64% uppger att de i hög utsträckning tar del av nyheter om Covid-19 och 37% uppger att Covid-19 är deras huvudsakliga samtalsämne numera.

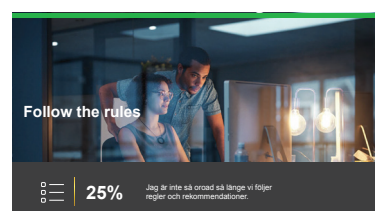
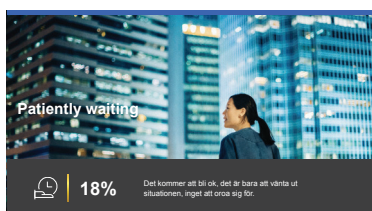
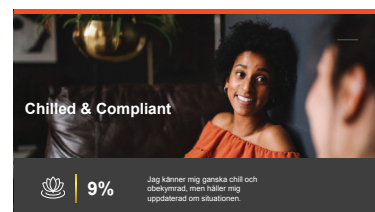
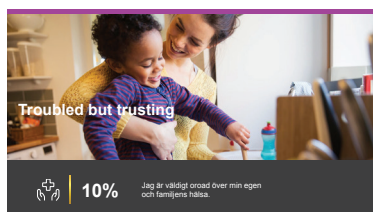
ORON HOS OLIKA SEGMENT PÅVERKAR FÖRETAGETS KOMMUNIKATION

Om vi studerar de sex segmenten bara genom att se på ett antal nyckeldata och en mening som representerar deras förhållningssätt så ser och förstår vi att de kommer att agera på vitt skilda sätt i väldigt många frågor. Hur de fördelar sig i ett samhälle eller i ett företags målgrupp kommer att sätta ramarna för deras beteende, agerande och konsumtion.

Den största gruppen **“Ostriches”** (strutsar på svenska) är till exempel en grupp som i det allra närmaste ställer sig oförstående till andras oro – deras liv fortskrider (men med nya restriktioner) så likt det vanliga livet de levde tidigare. Att säga att de står i startgroparna för en återgång till det normala och en kommersiell köpfest är inte att överdriva.

Om vi istället skulle titta på två mer oroliga segment som **“Troubled but trusting”** och **“Precarious worriers”** så ser vi att deras oro kommer sannolikt att bestå för mycket lång tid framöver och de kommer att närma sig mycket, mycket försiktigt en öppning av samhället. Detta ställer så klart krav på att organisationer och företag anpassar sin kommunikation och sitt beteende efter dessa.

Oron hos de olika Covid-19 segmenten



KONSUMTION IDAG VS KONSUMTION IMORGON SAMMANFATTNING

Tittar vi på hur de olika segmenten konsumerar idag (under pandemin) jämfört med hur de ser på konsumtion i framtiden så ser vi omedelbart de olika segmentens tydliga olikheter.

De tre segmenten nere i vänsterhörnet har dragit ner sin konsumtion under pandemin och kommer att dra ner på sin konsumtion i en när framtid. Segmenten uppe till höger har låtit sina kredikort arbeta hårt under hela pandemin och de verkar inte ha några konsumtionsbegränsningar för framtiden. Dessa två kluster av segment måste naturligtvis betraktas och behandlas på olika sätt.

Pandemin påverkar oss som privatpersoner men människors beteenden påverkar också företag, organisationers och myndigheters möjlighet att kommunicera och skapa framtidssäkra affärsmöjligheter. Att förstå hur just din målgrupp fördelar sig över de olika Covid-19 segmenten är av avgörande betydelse för att utforma effektivare kommunikations- och affärsstrategier.

Vill du veta mer om ORVESTO Covid-19 Segment? Ladda ner en kostnadsfri rapport där de sex olika segmenten beskrivs!

[Ladda ner ORVESTO Covid-19 Segment här](#)
[Så här kan du använda datan och insikter ur Covid-19 segment:](#)



SÅ HÄR KAN DU ANVÄNDA DATAN OCH INSIKTER UR COVID-19 SEGMENT:

Förstå hur just din målgrupp fördelar sig över de olika Covid-19 segmenten

Vi kan koppla Covid-19 segmenten till din egen undersökning eller målgrupp och ta fram Covid-19 segmenten för alla nya undersökningar genom att addera "golden questions" och återskapa segmenten i din egen undersökning. Vi kan också skapa en skraddarsydd rapport för dig som istället görs på en unik målgrupp.

Förstå hur Covid-19 segmenten agerar i din kategori.

Djupare förståelse av hur Covid-19 segmenten ser ut för din kategori och hur konsumenterna fördelar sig. Hur ser det ut för dig och dina konkurrenter? Genom kopplingen till ORVESTO Konsument, Sveriges största undersökning om konsumenter och deras beteende, kan segmenten kopplas till konsumtion, beteende och varumärken.

Koppla målgrupper och planera kommunikation genom unik koppling till ORVESTO Konsument

Vi kan koppla Covid-19 segmenten till dina specifika målgrupper för att se hur de hanterar Covid-19 situationen. Med tillgång till Covid-19 segmenten i en ORVESTO databas kan du göra kommunikation- och mediaplanering direkt mot dessa.

För dig som redan har tillgång till Sesame så kan du få tillgång till en helt egen databas där du kan göra alla former av analyser själv. Databasen innehåller tre delar:

- Hela Covid-19 undersökningen med segmenten.
- Målgruppen som du valt att analysera.
- Orvestos Cross Media modell där du själv kan analysera vilka mediekanalet målgruppen konsumerar just nu under pandemin.

Databasen innehåller också LifeValues, en global värderingsmodell som hjälper dig bättre förstå målgruppens inre drivkrafter och därigenom utforma lämpliga budskaps- och kreativa strategier.

Hör gärna av dig till din vanliga kontaktperson eller på sesamesupport@kantarsifo.com om du vill veta mer!



Peter Callius,
0701-84 21 91
peter.callius@kantar.com