

# Tien nieuwe bevindingen over millennials

03-02-2015 12:25

Millennials, geboren tussen begin jaren tachtig en 2000, staan ook wel bekend als generatie Y, generation next of zelfs de Facebook-generatie. In ons land zijn het er circa drie miljoen, weten we uit het decembernummer van RetailTrends. Ze hebben de leeftijd dat hun koopkracht stijgt en ze het koopgedrag van anderen kunnen beïnvloeden. Dat terwijl de groep zelf steeds lastiger voor je te winnen is. Forbes en Elite Daily, naar eigen zeggen 'The Voice of Generation Y', ondervroegen 1300 millennials en komen met tien nieuwe inzichten.

## 1. Ze zijn niet gevoelig voor advertenties

Slechts één procent van de millennials geeft aan dat een boeiende advertentie het vertrouwen in de adverteerder vergroot. Ze beschouwen reclame-uitingen niet als authentiek en proberen ze daarom te ontwijken door televisieprogramma's op te nemen, terwijl ook banners op bijvoorbeeld Facebook en nieuwssites vermeden worden.

## 2. Ze willen een auto kopen en een huis huren

De economie heeft een grote impact op de millennials, waardoor veel van hen nog altijd thuis wonen, een grote studieschuld hebben en 'underemployed' zijn. Omdat ze steeds later trouwen, kinderen krijgen en een goedbetaalde baan krijgen wordt de aankoop van een woning afgehouden. 59 procent van de millennials geeft daarom de voorkeur aan een huurwoning. Bij auto's is het juist omgekeerd: daar wil 71 procent er juist één kopen. Als je nog thuis woont bij je ouders kan je namelijk zo nog eens ergens komen.

## 3. Ze lezen blogs voordat ze iets kopen

Waar ouderen voor hun aankoop vooral naar traditionele media kijken, lezen millennials het liefste recensies van voornamelijk leeftijdgenoten die zij vertrouwen. Eenderde van de Facebook-generatie vertrouwt het meest op blogs, terwijl minder dan drie procent de voorkeur aan televisie of magazines geeft.

## 4. Ze vinden authenticiteit belangrijker dan inhoud

43 procent van de millennials beoordeelt eerst de authenticiteit van een merk, voordat ze de moeite nemen hun bericht te lezen. Deze generatie hecht veel waarde aan logo's.

## 5. Ze zijn niet beïnvloed door hun toekomstige erfenis

De komende jaren zal zo'n dertig miljard dollar overgaan van de Amerikaanse babyboomers naar millennials. Het merendeel (57 procent) van de ondervraagden geeft aan daar totaal geen rekening mee te houden bij hun koopgedrag. Verrassend, vinden Forbes en Elite Daily, omdat de meesten er toch van uitgingen dat deze generatie meer zou uitgeven met een flinke erfenis in hun achterhoofd.

## 6. Ze willen omgaan met merken op social media

Millennials staan open voor contact met merken via social media en worden daardoor ook een trouwere klant. Althans, dat zegt 62 procent van de ondervraagden. Merken moeten niet alleen op social media vertegenwoordigd zijn, maar hen er ook echt bij betrekken. Dat vergt meer arbeid op de marketingafdeling, maar is noodzakelijk om millennials te bereiken.

## 7. Ze staan open voor co-creatie

Producten worden doorgaans gemaakt in de hoop dat ze de doelgroep aanspreken. Millennials willen echter graag bij het productieproces betrokken worden. 42 procent geeft aan open te staan in het helpen ontwikkelen van producten en diensten van bedrijven. De bedrijven die millennials onderdeel laten uitmaken van het ontwikkelingsproces zullen daarom meer succesvol zijn.

## **8. Ze gebruiken meerdere technologische apparaten**

Tablets, mobieltjes, desktops, laptops en ook wearables: 87 procent van de millennials gebruikt twee tot drie van dit soort apparaten, waarvan ten minste één dagelijks. 39 procent weet zeker dat ze de komende vijf jaar producten via tablets kopen, terwijl drie op de tien dat zegt over wearables. Wanneer er nieuwe technologie beschikbaar is, zijn millennials er als de kippen bij. Om relevant te blijven voor deze groep moeten merken vanaf het eerste moment in staat zijn om deze nieuwe platformen in te zetten. Zo kan een applicatie voor de iWatch een goede investering van de lange termijn zijn.

## **9. Ze zijn merkentrouw**

Zestig procent van de generation next is meestal of altijd trouw aan het merk dat ze momenteel kopen. Hoe eerder en beter merken een relatie met millennials weten op te bouwen, des te vaker zullen ze de producten ook op latere leeftijd kopen.

## **10. Ze verwachten dat merken iets teruggeven aan de samenleving**

Bedrijven moeten zich niet alleen focussen op het maken van winst. Driekwart van de millennials vindt het belangrijk dat er iets tegenover staat. Ze zijn helemaal klaar met hebzucht en kampen nog met de naweeën van de economische crisis. Millennials waarderen het wanneer merken hun lokale gemeenschap ondersteunen en kopen dan liever bij hen dan bij de concurrentie.

Bron: Forbes