

Zes eigenschappen van millennials om rekening mee te houden

27-06-2016 09:30



Door Dave Veerman

Industry principal retail bij [SAP Nederland](#)

Millennials stellen retailers voor grote uitdagingen. Want in tegenstelling tot hun ouders, de babyboomers, zijn ze lastig te bereiken en nog moeilijker te binden. Toch is het bevredigen van hun behoeften wel degelijk mogelijk. En dat is maar goed ook, want ze zijn een grote, zo niet de grootste groep consumenten van deze tijd. Met deze zes eigenschappen moeten retailers in ieder geval rekening houden, willen ze niet in een zinloze strijd belanden.

1. Ze zijn wel degelijk te binden, maar het kost veel meer inspanning

Het is een hardnekkig misverstand dat millennials niet merkentrouw zouden zijn. Het is absoluut waar dat een babyboomer eerder dezelfde winkels bezoekt en hetzelfde potje pindakaas koopt 'omdat hij dat nu eenmaal gewend is'. Retailers moeten voor de binding van de millennial veel meer moeite doen. Denk aan de inzet van loyaliteitsprogramma's, iets waar volgens onderzoek velen van hen wel voor openstaan.

Ook vinden millennials het belangrijk zelf actief betrokken te zijn bij een merk. Geef hen bijvoorbeeld genoeg interactiemogelijkheden. Ze willen in gesprek kunnen gaan met hun favoriete merken. Weet ook wat je vooral niet moet doen: millennials hebben een natuurlijk wantrouwen richting winkels en merken die zichzelf verheerlijken of al te opvallend reclame maken.

2. Millennials zijn niet bijzonder gesteld op hun privacy

Is die merkbinding eenmaal aanwezig, dan is de millennial zeer bereid om een deel van zijn of haar privacy in te ruilen voor informatie, voordeeltjes of andere 'customer wins'. Zo blijkt uit onderzoek dat 56 procent van de ondervraagde millennials probleemloos privéinformatie als naam en (e-mail)adres weggeeft in ruil voor bijvoorbeeld korting of deelname aan een loyaliteitsprogramma. Veel gemakkelijker dan een babyboomer dat ooit zal doen. Hier liggen grote kansen voor het verzamelen van waardevolle data. Slimme inzet van big data maakt het mogelijk dienstverlening op het individu af te stemmen. En dat is weer nodig om de millennial aan je merk te binden.

3. Millennials doen minder research en zijn meer impulsgericht

De shoppende millennial doet voor een aankoop veel minder research dan babyboomers. Hun ouders lezen veel vaker dan hen recensies van allerlei onafhankelijke instituten als de Consumentenbond en vakbladen voor ze tot aankoop overgaan. Millennials zijn daarentegen veel ontvankelijker voor impulsen tijdens het shoppen zelf, zoals een gepersonaliseerde aanbieding, een interactieve demonstratie of andere 'customer experience'-verhogende shoppingelementen.

4. Ze stellen weinig prijs op reclame, wel op behulpzame en inspirerende content

Millennials hebben weinig op met merken en bedrijven die zichzelf erg nadrukkelijk positief profileren. Aan wij-van-wc-eend-reclame en opvallende product pushing hebben ze dan ook een broertje dood. Millennials overtuig je met een goed verhaal, waar ze uiteindelijk zelf deel van willen uitmaken. Het is aan de retailer om dat verhaal te vertellen. Dit concept heeft storytelling.

Een voorbeeld van een merk dat dit goed begrijpt, is het luxe wielerkledingmerk Rapha. Hun promotionele video's gaan nooit over de kleding zelf of hoe goed en technisch de gebruikte materialen wel niet zijn. Wel zie je sfeervolle beelden van groepen (amateur)fietsers in schitterende landschappen en laat Rapha de fietsers zelf aan het woord over hoe zij hun leven op het zadel ervaren. Allemaal dragen ze Rapha-kleding, maar het merk en de kleding zelf treden nooit op de voorgrond.

5. Ze zijn kosmopolitisch ingesteld

Millennials hebben een sterke binding met de wereld om hen heen. Ze zijn begaan met het lot van mensen en dieren en kiezen dus gemakkelijker voor producten met een ecologisch of maatschappelijk verantwoord label. Bovendien binden ze gemakkelijker met merken met een maatschappijbewuste signatuur. Ook exotische en van de heersende cultuur afwijkende producten doen het bij hen goed.

Die kosmopolitische instelling heeft ook geleid tot hernieuwde interesse voor ambachtelijke producten, met een hip woord 'craft' geheten. Niet voor niets zijn momenteel bijvoorbeeld kleine bierbrouwerijen enorm populair, net als DIY-sieraden en voedsel afkomstig van kleinschalige en lokale boeren. Retailers moeten daar in hun assortiment wat mee doen.

6. Millennials willen behoeften direct bevredigd zien

Millennials zijn nog veel meer dan babyboomers gesteld op direct resultaat, beloning en behoeftebevrediging. In combinatie met de in het punt hierboven beschreven bewuste levensstijl schept dat kansen. Denk bijvoorbeeld aan het aanbieden van acties waarbij direct bij aankoop een goede daad verricht wordt, zoals het doneren aan een goed doel. Een mooi voorbeeld is schoenenketen Toms. Bij de aankoop van een paar schoenen [doneer je direct](#) een paar oude schoenen aan kinderen in ontwikkelingslanden. Klanten hebben het gevoel dat ze direct iets bijdragen en de sociale footprint van hun aankoop minimaliseren.

Die behoefte is ook het sterkste argument voor het verkorten van levertijden. Millennials zitten niet te wachten op bestellingen die dagen op zich laten wachten. Ze moeten bovendien producten probleemloos en kosteloos

kunnen retourneren, zonder lastige vragen of ingewikkelde procedures.

Winkels en merken kunnen niet om millennials heen. Hun gewoonten en behoeften zullen nog jarenlang doorklinken en daarmee de retailsector voor een belangrijk deel inkleuren. Er ligt dan ook een schone taak voor iedere retailer.