

De millennial bereiken, zo doe je dat

01-06-2018 10:56



Door Rogier van Camp
Ceo en oprichter van leapp

Millennials: de doelgroep van veel retailers. Maar wat is de beste manier om hen te bereiken? Is dat met de traditionele marketingmiddelen die we allemaal kennen, is dat pure online focus of hebben zij juist een heel andere aanpak nodig? Net als veel collega-ondernemers hebben we moeite om ons aanbod onder de aandacht te krijgen van zo'n beetje iedereen die na 1985 geboren is.

Tijdens de voorbereiding van een gastcollege aan de Universiteit van Amsterdam, stelde ik mij daarom deze vragen. Ik wilde de studenten eens flink laten discussiëren over dit onderwerp. Ik vind gastcolleges geven ongelofelijk leuk om te doen. Dat komt vooral door de enorme hoeveelheid energie die ik voel en krijg van studenten.

Ook tijdens dit gastcollege was er weer zo'n moment waarbij ik dacht dat ik meer van hen heb geleerd dan zij van mij. Op mijn vraag hoe wij millennials kunnen bereiken, barstte een interessante discussie los. Er ontstonden direct creatieve ideeën, zoals het inrichten van een pop-upstore tijdens festivals en ter plekke iPhone-schermen repareren en batterijen vervangen. Daarnaast zijn studenten ervan overtuigd dat social influencers op dit moment het beste medium zijn. Ze adviseerden ook samenwerkingen aan te gaan met middelbare scholen, zodat de scholieren ons van ideeën kunnen voorzien. De jongeren van generatie Z zijn tenslotte de millennials van de toekomst.

De inzet van radio, tv en outdoor reclame heeft bij millennials een veel te lage penetratie. Pre-rolling op YouTube klikken zij weg wanneer ze kunnen. Folders willen ze niet in de bus. Social wordt gebruikt, maar wisselt sterk over de verschillende platformen. De gemiddelde student verzet zich tegen onlineadvertenties door adblockers en zoekt via alle kanalen – behalve Google. Kortom: het is niet gemakkelijk om deze groep te laten weten dat je er bent en dat je iets te bieden hebt.

Als chieft circular officer ben ik ervan overtuigd dat betekenis en welzijn het nieuwe economische paradigma zijn. Die aspecten leveren een wezenlijke bijdrage aan het bereiken van de millennial. Zit er geen betekenis in je businessmodel? Dan heb je binnenkort geen businessmodel meer, want de millennial laat je links liggen.

Bron: [RetailTrends 5](#)

Trends & Transitities in Retail op 19 juni

Melanie Bosveld deelt tijdens het event Trends & Transitities in Retail de millennialstrategie van Puma, één van de klanten van Kult & Ace. Ook vertelt ze hoe deze jonge doelgroep eruit ziet en wat hun belevingswereld is. Andere sprekers op het event zijn onder meer trendanalist Christine Boland en algemeen directeur Hans Geels van Dille & Kamille. Kijk voor meer informatie en aanmelden op trendsentransities.nl.

Rogier van Camp