

## 'Generatie Alpha vraagt radicaal andere marketingaanpak'

10-01-2019 09:05



Retailers moeten nu al inspelen op de behoeften van generatie Alpha, de opvolger van de millennials. 57 procent van de Nederlandse ouders liet zich bij een laatste aankoop beïnvloeden door de behoeften van hun kind, in de Verenigde Staten al tachtig procent. “Zij betalen, de kids bepalen”, zegt communicatiemanager Naomi van Duin van Yellow Communications in het januarinumnummer van RetailTrends.

Van Duin doet onderzoek naar de groeiende groep ‘techkids’ die zijn geboren na 2010. Kinderen rond de acht jaar weten volgens haar al meer van technologie die hun ouders. Merken reageren daarom angstig op de komst van deze generatie. ‘Als ouders al minder weten dan hun kinderen, hoe moeten wij hen dan snappen?’, vragen zij zich volgens haar af.

Retailers en merken moeten nu al stappen zetten richting een ‘radicaal andere’ marketingaanpak voor deze generatie, zegt Van Duin. Zo moeten zij zich richten op ‘win-win’ met een zo persoonlijk mogelijke benadering, bijvoorbeeld een gratis app of Snapchat-filter in ruil voor een e-mailadres. Meer emotionele binding leidt tot meer vertrouwen en merkloyaliteit, aldus de communicatie-expert. “Daarom werken direct marketing of retargeting niet, dat vinden ze opdringerig.”

Verder speelt influencermarketing volgens Van Duin een grote rol voor generatie Alpha. “Alles draait om geloofwaardigheid.” Nu laat nog 37 procent van de kinderen zich beïnvloeden door vriendjes, maar de invloed van hele jonge YouTube-sterren groeit snel.

In het januarinumnummer van RetailTrends wordt uitgebreid ingegaan op de kenmerken van generatie Alpha en hoe retailers en merken zich nu al kunnen voorbereiden op hun klanten van morgen. De eerste editie van het jaar verschijnt eind deze week. Nog geen member van RetailTrends? [Klik dan hier voor meer informatie.](#)