

Vier retaillessen van Gen Z over Gen Z

03-05-2019 14:10



Ze zijn de kinderen van Gen X, zijn geboren met een tablet in hun hand en worden ook wel generatie Swipe genoemd. We hebben het over de jonge generatie Z. In 2020 is Gen Z goed voor veertig procent van de mondiale consumentenpopulatie. Lecyca Curiel behoort zelf tot de digital natives en voor de internationale denktank Whetston verzorgt zij verschillende presentaties over dit onderwerp. Op het event Changemakers in Retail van RetailTrends gaat zij in op de houding van Gen Z ten opzichte van de duurzame revolutie. Wat kunnen retailers hiervan leren? Alvast een voorproefje.

1: Verwar Gen Z niet met de millennial

Het verschil tussen deze twee generaties is misschien niet altijd even zwart-wit, maar verschil is er zeker, benoemt Curiel. Wie beide generaties simpelweg onder het kopje 'jongeren' schaaft, loopt het risico dat hij de verkeerde groep bereikt. Hoewel zowel Gen Y als Z is opgegroeid in een wereld vol technologie, is de laatstgenoemde geboren in deze wereld. En daarin zit dan ook het grote verschil. "Millennials zijn bekend met ouderwetser technologie. Ze groeiden op met walkmans en een computer die langzaam opstartte was niet vreemd. Terwijl Gen Z groot wordt in een tijd van touchscreens, digitale assistentie en Snapchat-filters. Ik denk dat wanneer retailers dat beseffen en inzien dat je beide groepen anders moet benaderen, ze het goed doen." Een voorbeeld dat Curiel aanhaalt is het gebruik van influencermarketing. Instagramposts die er te gelikt uitzien, werken misschien nog voor de millennial. Bij Gen Z bereik je meer met een persoonlijkere aanpak, waarbij de Gen Z-er hamert op de kracht van rauwe en ongefilterde content.

2: Zorg voor korte en visuele content

Naast rauwe en ongefilterde content, noemt Curiel de populariteit van korte en visuele items. "Hoewel dit soort

content waarschijnlijk bij meer generaties in de smaak valt, is het voor Gen Z de standaard. Ze zijn meer visueel ingesteld dan ooit. Kijk maar naar de populariteit van Instagram en Snapchat." Generatie Swipe komt er al vanaf de basisschool mee in aanraking en is gewend aan een constante informatiestroom. Het is volgens Curiel voor retailers belangrijk met hun content hierop in te spelen. Merken doen dat bijvoorbeeld door videoadvertenties van zo'n zes seconden te produceren. Curiel wijst naar het voorbeeld van McDonald's Australië, die de tool *Snaplications* introduceerde. Het idee was dat potentiële werknemers hun sollicitatie verwerkten in een Snapchat-filmpje van tien seconden. Degene die dit het beste deden, konden bij de fastfoodketen aan de slag. "Dit sloeg zo goed aan, dat ook filialen buiten Australië het wilden overnemen. Het is een mooi voorbeeld van hoe een bedrijf inspeelt op dat waar Gen Z behoefte aan heeft."

3: Zet je in voor duurzame productie en wees transparant

Gen Z is een generatie van wereldverbeteraars, en wordt ook wel 'generation of activists' genoemd. Ze denken na over onderwerpen als terrorisme en klimaatverandering, zelfs de jongsten uit deze groep. Met een recent initiatief als de klimaatmars wil de generatie een activistische boodschap overbrengen en laten zien dat zij zich inzetten voor het klimaat. Dat laatste verwachten ze ook van retailers, benadrukt Curiel. "Ze beoordelen retailers op hun gedrag rondom duurzaamheid. Het is niet zo dat de generatie alleen maar duurzame kleding of voeding koopt. Maar de wil om zich hiervoor in te zetten is er en dat verwachten ze van de mensen om hen heen ook."

De retailer die stilstaat op het gebied van duurzaamheid of niet transparant genoeg over zijn productie is, loopt risico volgens de Gen Z-deskundige. De digital natives zijn namelijk niet bang hun mening te verkondigen. En al helemaal niet gezien de digitale wereld binnen handbereik is. "Je kunt je op social media afzetten tegen alles en iedereen en dit met leeftijdsgenoten van over de hele wereld delen. Dat zorgt voor een gevoel van verbondenheid." Een bedrijf dat het volgens Gen Z goed doet, plukt hier de vruchten van, stelt Curiel. Terwijl de retailer die door de generatie wordt bekritiseerd wegens een onethische productie, grote kans loopt om imagoschade op te lopen.

4: Creëer de juiste sfeer

De wereld van Generatie Swipe speelt zich voornamelijk online af. Aangezien deze groep minder de deur uitgaat, is het voor retailers een uitdaging ze naar hun winkel te trekken. 'Jongeren moeten in een fysieke winkelomgeving ondergedompeld worden in beleving', stelde Jos Ahlers, auteur van het boek *Generatie Z*, al. Volgens hem moeten winkeliers ervaringen aanbieden in plaats van producten. Curiel onderstreept zijn mening. "Deze generatie is 'tech-savvy' en ze zijn gewend te winkelen achter een scherm, vanuit hun luie stoel." Hoe kunnen retailers de generatie uit deze luie stoel trekken voor een bezoek aan hun winkel? "Dat is echt lastig denk ik," stelt Curiel. "Maar ik denk dat het voor een deel met inrichting te maken heeft. Gen Z is gevoelig voor trends. Tijdens mijn middelbare schooltijd had ik een bijbaantje bij een grote modeketen. Ik merkte dat de jonge doelgroep hier vooral binnenkwam om foto's te maken van het moderne interieur. Dit leidde er soms toe dat ze kleding gingen passen, dus dat stimuleerde wel." Daarnaast is het creëren van de juiste sfeer cruciaal naar Curiel's mening. "Zet mensen in je winkel die begrijpen hoe deze generatie denkt. Of zelfs zelf tot deze generatie behoren."

Heb jij al tickets voor Changemakers in Retail – The business case for sustainability?

Laat je tijdens het event (23 mei, Utrecht) informeren over social impact, duurzame innovatie en betekenisvolle merken door mondiale koplopers en innovators. Een greep uit wat je kunt verwachten:

- Hoe Red Bull vanuit zijn merkwaarden vleugels geeft aan sociaal ondernemers;
- Generatie Z over de Duurzame revolutie;
- Zo loopt schoonmaakmerk Ecover al 25 jaar voorop in duurzame innovatie;
- De toekomst van fashion is slim, multifunctioneel én biologisch afbreekbaar;
- Gumshoe – kauwgomsneaker met een verhaal;

En meer! [Koop hier je ticket of ga naar de website voor meer info.](#)

Linda Pol