

Generatie vraagt vernieuwing

onderzoek

Jongeren groeien op in een totaal andere wereld dan de wereld waarin de meesten van ons zijn opgegroeid. Grote veranderingen en maatschappelijke trends zorgen ervoor dat het denken en doen van deze generatie fundamenteel anders is dan voorgaande generaties. Dit dwingt organisaties tot verandering en zorgt ervoor dat vaste patronen moeten worden doorbroken. Want jongeren verwachten gewoonweg meer van merken en organisaties. Dit geldt ook voor het huidige onderzoek.

echtheid basis van onderscheid

Juist in een tijd waarin producten steeds meer op elkaar lijken en kwalitatieve verschillen bijna niet meer bestaan, wordt het bieden van waarde en betekenis belangrijker. Dit is de basis van onderscheid in de toekomst. Niet voor niets staat authenticiteit in de marketing top-3 van NIMA-directeur Frank van Delft. Want zo zegt hij: 'De roep om innovatie in economisch zware tijden is altijd sterk; meer van hetzelfde is dan zeker geen oplossing'. En laat innovatie dan juist hand in hand gaan met authenticiteit.

innovatie voorwaarde

Toch lijken veel bedrijven vaak alleen in staat om zich te differentiëren op prijs en zich daarmee in bloedige prijsoorlogen te storten in de strijd om de gunst van de consument. De vraag hierbij is wie de langste adem heeft. Organisaties en personen die zich op jongeren richten,

moeten juist een actieve en trendsetende rol vervullen met vernieuwende uitingen en innovatieve concepten om de doelgroep écht te bewegen. Want niet alleen een product of dienst moet voldoen aan criteria als vernieuwend, gedurfd en authentiek om aantrekkelijk te zijn, ook de reclameboodschap via tv, radio, print of internet moet eenzelfde gevoel teweegbrengen.

de bewuste consument

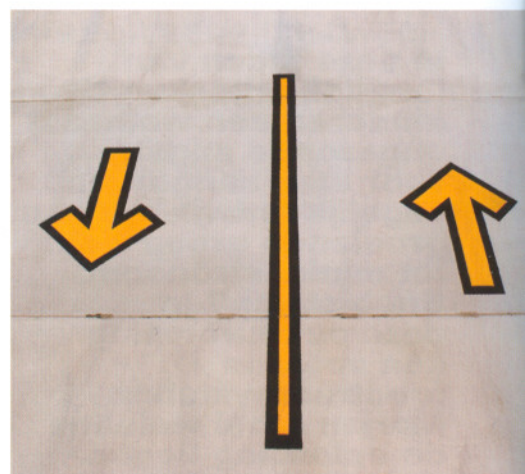
Jongeren zijn bijzonder kritisch en laten zich niets voorschrijven. Ze eisen dan ook openheid en eerlijkheid van organisaties en verwachten inspraak. Ze zijn immers gewend aan tweerichtingsverkeer en interactiviteit. Jongeren zijn *mediasmart* en snappen precies hoe communicatie en marketing werken. Ze kunnen zich dan ook als geen ander afsluiten voor (commerciële) boodschappen die niet relevant zijn. En ze verwachten van producten en diensten niet alleen dat ze goed en functioneel zijn, ze moeten ook authentiek zijn. De coolste merken in Nederland zijn niet voor niets Apple en Hema (CoolBrands 2009). Communicatie als toegevoegde waarde is dus niet goed genoeg, producten of diensten moeten echt wat te bieden hebben.

denk verder

Dit dwingt organisaties tot verandering en innovatie, want er is heel wat meer nodig om deze doelgroep echt te raken. Het uitdagen, motiveren en erbij betrek-

Pauline Bron is Research Consultant bij MarketResponse. Ze richt zich voornamelijk op FMCG en retailklanten en heeft een *special interest* voor jongeren, innovatie en duurzaamheid.

Drie moetjes en één magje: organisaties moeten trendsetend worden, inspraak dulden en hun onderzoek moet door de 2.0-wasstraat. De jeugd is ingesteld op interactiviteit en mag niet als laboratoriumrat behandeld worden.





ken van jongeren zijn hierbij sleutelwoorden, want het zijn juist jongeren die organisaties hierbij kunnen helpen. De iPod is bijvoorbeeld niet ontwikkeld vanuit het maken en creëren van nog een mp3-speler, maar juist vanuit de behoefte van jongeren om muziek te bewaren, te ordenen en te delen en niet eens zozeer te luisteren. Onderzoek speelt een belangrijke rol bij innovatie, vaak de oorsprong van nieuwe concepten en ideeën. Om er achter te komen wat jongeren echt beweegt, is onderzoek versie 2.0 nodig.

geen laboratoriumrat

De nieuwe generatie dwingt ook tot vernieuwing in onderzoek. Jongeren zitten niet te wachten op onderzoek waarin ze alleen antwoord kunnen geven op vragen. En waarom zouden ze ook? Ze zijn opgegroeid in een interactieve wereld waar tweerichtingsverkeer vanzelfsprekend is. Daarbij hebben jongeren ook de *skills* om op productniveau en over marketingcommunicatie mee te denken. Betrek ze daarom actief bij de ontwikkeling van een nieuw product en gebruik jongeren niet als laboratoriumrat. Ga op gelijkwaardige basis de dialoog met ze aan, participatie en co-creatie zijn hierbij van groot belang.

innovatie op basis van participatie

De uitdaging van onderzoek in de toekomst is om jongeren te verleiden mee te werken en te denken. Want hoewel deze generatie als geen ander snapt en accepteert dat reclame, marketing en onderzoek nodig zijn om consumenten beter te bedienen, blijft participatie vaak achterwege. Ook onderzoek moet dus echt wat te bieden hebben, wil het gezien, overwogen of aantrekkelijk gevonden worden. Maar als je jongeren eenmaal kunt verleiden mee te doen, zijn ze ontzettend waardevol. Om jongeren te bereiken moet je ze dus begrijpen. Maar voor het bereiken van de jeugd is ze begrijpen niet voldoende: je moet ook controleren of je ze goed begrepen hebt. Het is daarom belangrijk om aangesloten te blijven bij de doelgroep. Dit kan door deze jongeren op te zoeken en je ideeën en concepten te allen tijde te toetsen.

In Nederland wonen bijna 2 miljoen jongeren tussen de 15 en 25 jaar (Landelijke Jeugdmonitor 2008). Volgens het NIBUD (Financieel gedrag jongeren april 2008) hebben jongeren tussen 15-25 jaar gemiddeld 401 euro per maand te besteden, werkende jongeren gemiddeld 1076 euro. Dit terwijl jongeren zelf slechts 100 tot 500 euro aan vaste lasten per maand betalen. Jaarlijks spenderen scholieren in Nederland dan ook zo een 1,1 miljard euro aan bijvoorbeeld, kleding, frisdrank, gadgets, cosmetica, snacks en alcohol (NIBUD, scholieren onderzoek 2007).

