

GENERATIESOVERTUIGEN

— DOE JE ZO —

Tips voor meer impact op je doelgroep

Elke generatie is gevormd onder invloed van bepaalde omgevingsfactoren. Die hebben - heel globaal - impact op de houding en het gedrag van leden van die generatie.

Het winkelgedrag dat deze 4 generaties *in het algemeen* vertonen, ontdek je hieronder. Mét een aantal tips om daarmee om te gaan.

BABYBOOMERS 1946-1964

Winkelgedrag:

- Geven online gemiddeld meer uit dan andere generaties
- Laten zich meer beïnvloeden door websites dan door verkopers of reclame
- Hechten veel belang aan klantenservice
- Kopen sinds corona meer en meer online

Tips:

- Opgelet: niet eenvoudig te vormen of te beïnvloeden
- Wees zoveel mogelijk mentaal en fysiek aanwezig
- Zorg voor consistentie in merkbeleving: online en in-shop moeten hetzelfde aanvoelen



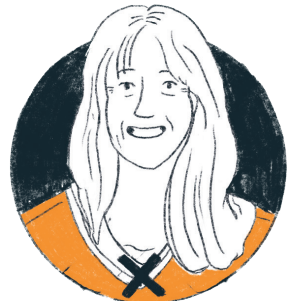
GENERATIE X 1965-1980

Winkelgedrag:

- Meest actief met online aankopen
- Houden van nieuw
- Kwaliteit is belangrijker dan merk – product belangrijker dan beleving
- Privacy
- Lokaal
- Weinig tijd omdat ze veel tijd aan hun familie besteden

Tips:

- Is nog net vatbaar voor traditionele reclame/push reclame
- Straal betrouwbaarheid uit
- Lever kwaliteit
- Geef hen het gevoel dat je ze begrijpt
- Creëer emotionele connectie via advertenties met familie-feeling



Media:

- E-mail
- Print

GEN Y MILLENNIALS 1981-2000

Winkelgedrag:

- Merk zeer belangrijk
- Afhankelijk van mening van anderen
- Delen graag wat ze doen en horen dan weer graag wat anderen daarvan denken, ...
- Waarderen technologie om de technologie
- Zoeken oplossingen met Google

Tips:

- Overtuig ze om tijd en moeite in je merk te steken
- Gebruik social proof door hun peers te laten spreken
- Maak indruk door creativiteit of innovatie
- Benadruk overal WIIFM (*what's in it for me*)
- Beklemtoon alle voordelen

Media:

- Social



GEN Z DIGITAL NATIVES 2001-...

Winkelgedrag:

- Shoppen online omdat dat snel en praktisch is
- Zijn bereid om een deel van hun privacy en data op te offeren in ruil voor voordelen
- Weinig gevoelig voor advertenties
- Gevoelig voor influencers
- Gigasnel afgeleid
- Willen zelf doen en ondervinden

Tips:

- Maak gebruik van experiential en influencer marketing
- Hecht veel belang aan de offline beleving
- Zorg voor me-experience
- Werk aan loyaliteit met cocreatie

Media:

- Internet, met name Youtube

