

Jongerenmarketing zo zit dat dus!

Verslag Kennissessie Jongerenmarketing vanuit insights, 11 september 2014



Auteur: Laura van den Ouden, Kernlid Platform voor Klantgericht Ondernemen

‘Wat maakt dat je geïnteresseerd bent in de jonge consument?’, vraagt voorzitter Ed Peelen in de aula van het ID College in Gouda. Ik steek mijn hand op: ‘Bij ICM Opleidingen & trainingen ontvangen wij steeds meer jongvolwassenen. Ik merk dat ze anders omgaan met leren en andere dingen belangrijk vinden in hun werk en leven. Dus ik ben benieuwd naar meer informatie over de jongere van nu die wij later in onze cursussen krijgen’. En zo waren er meer PVKO-leden in de zaal die wilden weten wat er omgaat in het brein van jongeren. De jongere van nu leeft in een wereld met onbeperkte toegang tot informatie en contact met anderen. Hoe bereik je ze en voor welke communicatie en marketingactiviteiten staan ze open?

Wie hen begrijpt mag het zeggen

Gelukkig verschijnt Jeroen Boschma (foto) op het podium: hij wordt gezien als de pionier op het gebied van jeugdmarketing. Hij beschreef zijn ervaringen in het boek ‘Generatie Einstein’. ‘Ik startte het eerste doelgroepspecifieke bureau en ben twintig jaar succesvol geweest in jeugdmarketing. Pas geleden kwam ik er achter kwam dat ik van de jongere van nu helemaal niks begrijp’.



Wordt mijn wereld beter door jou....?

Zo, die komt binnen. Boschma gaat verder: ‘De jongere van nu is echt een heel ander type mens. Ze zijn naar een volgend level gestapt in de Maslow-piramide en kijken vanuit dat zesde niveau naar beneden hoe wij proberen met hen te communiceren. Totaal niet vatbaar voor statusverhogende producten of producten waarmee ze zichzelf kunnen ontwikkelen. Als jij communiceert met een jongere om hem een bepaald product te verkopen zal hij vragen: ‘Waarom zou ik jou toelaten in mijn leven? Wordt de wereld er beter van? Worden mijn vrienden er beter van?’.

De ‘Why’ achter je merk

‘Als bedrijf moet je minimaal antwoord kunnen geven op de vraag: waarom bestaan wij, wat dragen wij bij aan de maatschappij. Met alleen het ‘What’ (uit de Golden Circle van Sinec) kom je er echt niet meer. De jongere wil zich op zielsniveau verbinden. En dus moet je dat niet

langer zelf willen bedenken in je blackbox met allerlei senior Marketeers. Vraag het de jongeren zelf. Haal ze je organisatie binnen en werk met hen samen.

***Bliiep**

Boschma noemt een inspirerend voorbeeld. 'Bij de startup [*bliiep](#) bouwden we de afgelopen drie jaar aan een mobiele provider voor en door jongeren. Jongeren begrepen niet dat ze meer betaalden voor hun mobiele telefoon dan ze gebruikten. Ze hadden een hekel aan kleine lettertjes. Bij het bedrijf *bliiep zijn tieners de baas. We laten hen belangrijke beslissingen nemen en ze hebben relevante posities tot op Raad van Bestuur niveau. Ze zijn veel gevraagd als adviseurs bij alle grote multinationals en programma's als De Wereld Draait Door'.

Delen, eerlijk en social

'Jongeren van nu zetten zich niet af tegen eerdere generaties en zien bezit als ballast. Een auto delen vinden ze logisch en is beter voor het milieu en dat is belangrijk. De jongeren waarmee Boschma bij *bliiep werkt, werken graag met de allerbesten in het veld en zoeken daarvoor verticaal door generaties heen. *bliiep's grootste fans werken voor *bliiep, en dat vinden de jongeren logisch. Waarom zou je voor een bedrijf werken waarvoor je niets voelt? Ze gaan voor eerlijkheid, betrokkenheid, transparantie en zijn zeer social. De wereld beter maken en delen met anderen is voor hen richtinggevend.

Stel de jongeren centraal

Dus concludeert Boschma, 'Richt je vooral op je bestaande klanten en fans, maak hen ambassadeur en nogmaals, nodig ze uit, praat met ze en stel hen letterlijk centraal in je organisatie en marketing. Faciliteer in plaats van te betuttelen, vraag hen zelf wat ze het allerliefst van je willen in plaats van te brainstormen over jongeren. En last but not least: maak waar wat je met ze afspreekt'.

Van ROC naar ID College



Dit was ook wat Alma Feenstra (foto) deed, de tweede spreker van vanavond. In haar rol als Directeur Marketing en Communicatie van het ID College voert zij voortdurend dialoog met leerlingen. Daaruit ontstond bijvoorbeeld de behoefte aan minder hoofdstromen met binnen die beperktere keuzes juist een flexibeler leerconcept. Feenstra weet heel goed dat de naam ROC een negatief imago in de maatschappij heeft. In de frisse, nieuwe huisstijl heet de school daarom gewoon ID College en wordt er niet gewerkt met stockfoto's maar met foto's en citaten vanuit de eigen leerlingen.

Hoe individualistisch zijn ze?

'De studenten van het ID College willen gezien worden, als individu', gaat Feenstra verder. 'Ze willen oprechte aandacht. Maar ook de groep is voor hen belangrijk. Dus zien wij hen als individu, maar spreken hen aan op groepsniveau. Het sociale aspect verliezen wij nooit uit het oog'.

Geloofwaardig en eigenwijs

‘Als medewerkers blijven wij onszelf op school. Wij zijn ouder, wij hebben bepaalde lessen geleerd in het leven en dat weten en waarderen jongeren’. Net als Boschma benadrukt Feenstra niet betuttelend te willen zijn of op hippe toon met jongeren te communiceren. ‘Blijf jezelf’. Op inhoud schakelt het ID College mee met het hoge tempo van de veranderende wereld van de jongere. ‘Want in de huidige maatschappij kan een beroep van het ene op het andere jaar minder aantrekkelijk zijn. Denk bijvoorbeeld aan de verminderde vraag in de Kinderopvang. Door ons FlexID concept kunnen onze studenten meebewegen met de snel veranderende vraag op de arbeidsmarkt’.

Vrijheid en faciliteren

‘We proberen aan te blijven sluiten op hun belevingswereld. We schrijven liefst zo min mogelijk voor. Zo mogen jongeren bijvoorbeeld een eigen laptop of mobiele device meenemen, of het nu Apple of Android is. We geven hen de vrijheid hun wereld mee te nemen in het ROC’. Volgens Feenstra draait haar onze rol om het faciliteren van de jongeren.

Alles komt samen in tips



Het laatste deel van de avond werk ik samen met andere PVKO leden aan praktijkcases van het ID College en van leden uit de bankwereld. Samen komen we in kleine groepen tot waardevolle tips en conceptideeën over hoe aan te sluiten bij Generatie Einstein. Na een energieke borrel rij ik terug naar huis. Enthousiast en met een frisse blik op wat voor ons binnenkort belangrijk wordt in de communicatie met jongeren!

Laura van den Ouden is kernlid PvKO en werkzaam bij [ICM Opleidingen & trainingen](#).



Interviews met Jeroen Boschma, Alma Feenstra en een aantal deelnemers zijn te bekijken op [PvKO TV](#).

Meer informatie of vragen over PvKO? Mail communicatie@pvko.nl