

Verkopen aan millennials

Een andere aanpak

Millennials – degenen die volwassen zijn geworden rond het jaar 2000 – kunnen een merk maken of breken.



Wie zijn de millennials?

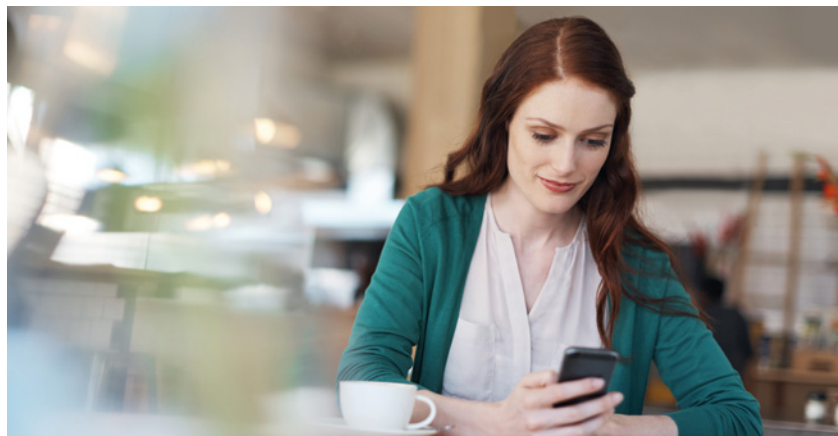
Deze generatie wordt in alle aspecten van hun dagelijks leven met reclame geconfronteerd. Terwijl hun voorgangers misschien een paar honderd advertenties per dag te zien kregen, is dat aantal voor de millennials verveelvoudigd. Dat komt omdat ze via hun smartphone, tablet – en nu zelfs via hun horloge – de sociale media gebruiken om te communiceren, interactie aan te gaan en informatie te verkrijgen.

Verkopen aan millennials is dus gemakkelijk?

Het antwoord is: absoluut niet. We mogen niet teveel generaliseren, maar wat verkopers en marketeers zich moeten realiseren, is dat de manier waarop veel millennials shoppen en kopen totaal anders is dan die van eerdere generaties. Terwijl er vaak geringschattend wordt beweerd dat ze zich gedragen 'alsof alles hen toekomt', verwachten ze simpelweg veel meer van een product of dienstverlener. Millennials nemen de beweringen van een bedrijf over zijn eigen producten en diensten niet zomaar aan – gewoon omdat dat niet hoeft. Ze hebben letterlijk alles wat ze moeten weten over aanbiedingen, alternatieven en ervaringen van anderen binnen handbereik – niet alleen in hun directe omgeving, maar ook in wereldwijde gemeenschappen van medeconsumenten. Zeker, we gebruiken natuurlijk allemaal vergelijkingswebsites. Maar voor de meesten onder ons betekent dat dat we nog steeds overgeleverd zijn aan de pr-machine van de verkopers. Voor slimme internetgebruikers als de millennials is het online onderzoek een tweede natuur: ze zijn veel bedreverner in het checken en op waarde schatten van informatie.

Het gaat nog verder

Millennials begrijpen niet alleen welke macht merken hebben, ze zien ook hun eigen macht om de merkwaarde te maken – of te breken. Om de loyaliteit van een millennial te verdienen, moet een merk een combinatie bieden van



Millennials nemen de beweringen van een bedrijf over zijn eigen producten en diensten niet zomaar aan

productkwaliteit, een geweldige klantervaring en, in toenemende mate, een ethische dimensie qua sociale verantwoordelijkheid en duurzaamheid in de productiecycclus. Als een bedrijf erop betraapt wordt een valse betrokkenheid aan de markt te laten zien – het zogenoemde 'greenwashing' – kan één 'tweet' van een millennial genoeg zijn om dit aan het licht te brengen bij tienduizenden twitteraars – zo niet meer. Er zijn veel voorbeelden van bedrijven die hun manier van werken daarom radicaal hebben moeten veranderen, of beter gezegd: verbeteren.

De conclusie?

De traditionele harde verkoopregel – 'ABC: Always Be Closing' – houdt geen steek bij Millennials. Zij verwachten dat een merk zijn beloften waarmaakt. Niet door altijd een order te verzilveren, maar door altijd beschikbaar te zijn ('Always Be Helping'). Als dat het geval is, zullen ze de trouwste klanten zijn en dat ook laten weten aan hun online communities, wat minstens zo belangrijk is. Kortom, zodra een bedrijf begrijpt hoe millennials denken, handelen en communiceren, kunnen ze het meest invloedrijke promotiekanaal worden en daarmee een echt waardevolle aanwinst.

Verbonden met Atradius



atradius



@atradius



atradius group



Contact us
Atradius.com

Atradius
David Ricardostraat 1 – 1066 JS Amsterdam
Postbus 8982 – 1006 JD Amsterdam
The Netherlands