

Haal de 'lost generation' binnen!



Ouderen stellen prijs op een persoonlijke benadering, jongeren zijn alleen nog maar via internet te bereiken. Ouderen zoeken bevestiging door een deskundige, jongeren bepalen zelf wel wat ze wel en niet willen. Een abc-tje voor de marketingminded ondernemer, zou je zeggen. Maar er klopt helemaal niets van!

Uit verschillende onderzoeken komt naar voren dat het juist de mensen van 35 jaar en ouder zijn die internet als volwaardig communicatie- en aankoopkanaal beschouwen. Recent heeft TDM een grootschalig onderzoek gedaan onder 75.000 financiële consumenten. En ook ons viel het op dat de groep van 18 tot 30 jaar het minst respondeert en de mensen in de leeftijd van 40 tot 60 het meest. Die laatste groep doet met vertrouwen aankopen op internet en sluiten zelfstandig online verzekeringen.

Hoaxes en hypes

Natuurlijk zijn de jongeren uitstekend thuis op internet. Ze weten feilloos wat er speelt en zijn als eerste op de hoogte van hoaxes en hypes. Maar vrijblijvend surfen is nog iets anders dan aankopen doen. Dan blijkt dat de internetgeneratie vooral nog gewoon uit jongeren bestaat, die voor het eerst voor belangrijke keuzes staan en nog geen ervaring hebben in grote financiële beslissingen. En juist wel behoefte hebben aan een goed advies. Wat dat betreft is er geen verschil met dertig jaar geleden: jongeren zijn jongeren.

Sommige intermediairs beschouwen de internetgeneratie als 'lost generation' wat betreft hun dienstverlening. Maar het tegendeel is feitelijk het geval. De generatie van 18- tot 30-jarigen zoekt juist wel naar een goed advies van iemand van vlees en bloed die ze vertrouwen. Wie voor de eerste keer in zijn leven een verzekering (brommerverzekering) gaat afsluiten, is onzeker. En in die leeftijd zijn de ouders even afgevallen als betrouwbare referentie. Als ze iets ouder zijn, komen er meer verzekeringen

bij en misschien de eerste hypotheek. De behoefte aan een vertrouwenspersoon is groot en dat maakt hen juist tot een ideale doelgroep voor u!

Communicatie in de echte wereld

Internet is dus niet de manier om jongeren te benaderen en te binden. Voor jongeren is het weliswaar een belangrijk medium, waar ze veel tijd op doorbrengen, maar het is vooral een speeltuin. Waar ze andere jongeren ontmoeten en spelletjes spelen. Niet de plek om serieuze financiële beslissingen te nemen en een verzekering of hypotheek af te sluiten. Maar hoe bereikt u die doelgroep dan wel? Ook daarin is eigenlijk niet zoveel veranderd. Netwerkcommunicatie is een goede manier om op het netvlies van de jongeren te komen. Via de voetbal- of hockeyclub of via school. Dat is de 'echte wereld', waar verzekeringen en hypotheeken thuis horen.

Allergisch voor commerciële nep

Wat jongeren wel via internet geleerd hebben, is dat er veel onwaarachtigheid is. Veel dingen zijn niet wat ze in eerst instantie lijken. Ze hebben geleerd argwanend te zijn en zijn allergisch voor commerciële nep. Dat is een les die u zich ter harte moet nemen in uw communicatie. Ga niet op de populaire tour, door uw verzekeringen als 'vet', 'cool' of 'onwijs gaaf' te presenteren. Ten eerste zijn verzekeringen helemaal niet 'vet cool' en ten tweede loopt u altijd hopeloos achter als u straattaal probeert te gebruiken. En dat werkt dubbel tegen u. Wees duidelijk, rustig en eerlijk in uw communicatie. Daarmee bereikt u de jongeren en heeft u de kans ze binnen te halen. En dat kan de start zijn van een plezierige en langdurige relatie.

Speciaal voor u heeft TDM een voorbeeldadvertentie ontwikkeld die u rechtenvrij kunt gebruiken bij uw communicatieacties.

U vindt de advertentie als pdf op: vbnet.nl/ondernemen.htm. ■

Door: René Teuwen,
Directeur TDM, marketing/
communicatiebureau voor
financiële dienstverleners