

VERBINDEN MET GEN Z

Brigitte Binneweg & Carlijn Wijnen



WIE ZIJN WIJ?



Brigitte Binneweg
Client Consultant



Carlijn Wijnen
Panel manager



HET GEN Z PANEL

•PANELLEDEN

Ruim 1.600 jongeren tussen de 14 en 27 jaar

•RESPONSE

Binnen één uur: 30%

Binnen één dag: 40%

•WERVING

Sociale media (Instagram, Tik Tok, Facebook)

Ask a Friend

•VOORDELEN

Snelle doorlooptijd

Kwalitatieve en kwantitatieve resultaten

UITDAGINGEN GEN Z

AANAMES

Weet je het of denk je het te weten?

HOREN VS LUISTEREN

Je hebt het gehoord, maar heb je ook geluisterd?

COMMUNICATIE

Communiqueer je op de juiste manier met Gen Z?



KENMERKEN GENERATIE Z

DIGITAL NATIVES

Eerste generatie volledig opgegroeid met internet

VERDELEN VAN AANDACHT

Beslissen snel waar ze aandacht aan geven

TRANSPARANT EN AUTHENTIEK

Belangrijke waarden en normen voor merken

MENTALE GEZONDHEID

Openheid en actieve zoektocht

PRAGMATISCH

Werk-privé balans

MAATSCHAPPELIJK BEWUST

Diversiteit & inclusiviteit

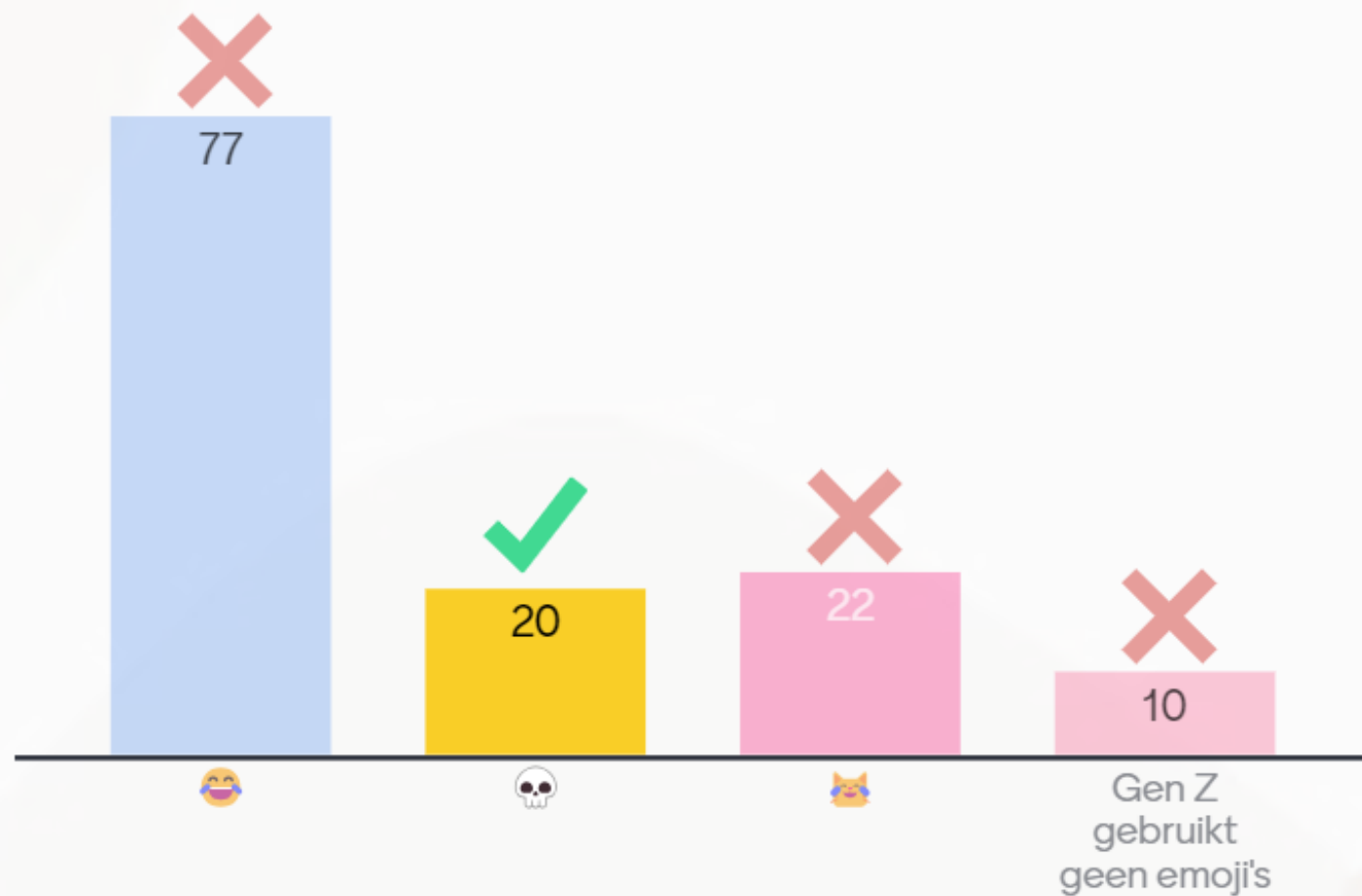
HOE GOED KENNEN WE GEN Z?

Paar vragen om de kennis te testen

Welke emoji gebruikt Gen Z voor 'haha'?

- 1. 😂
- 2. 💀
- 3. 🐱
- 4. Gen Z gebruikt geen emoji's

Welke emoji gebruikt Gen Z voor 'haha'?

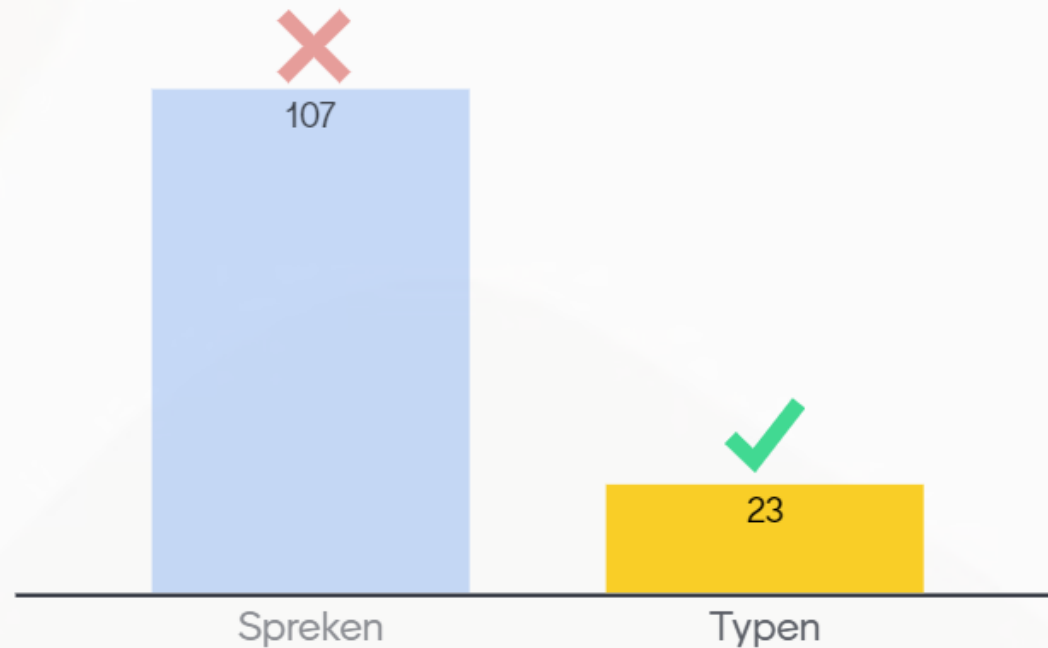


Spreekt of typt Gen Z liever berichten via WhatsApp?

- 1.
- 2.

Spreeken
Typen

Spreekt of typt Gen Z liever berichten via WhatsApp?



LUISTEREN, MAAR HOE?

- LEEFWERELD

Weet jij wat de unieke kenmerken en waarde van Gen Z?

- TARGET

Bereik Gen Z waar ze zich bevinden in het dagelijks leven

- CONVERSATIONAL SURVEY

Pas je vraagstelling aan op de manier waarop Gen Z communiceert

“

“Luister goed naar wat ze te zeggen hebben! Dat wordt echt niet genoeg gedaan...”

“Veel meer luisteren naar specifieke dingen die we zoeken in bepaalde producten.”

“Eerlijk zijn.”

“Niet proberen trends te volgen van TikTok want dan loop je achter de feiten aan. Verdiep je in onze wereld, dan weet je eerder wat er speelt.”

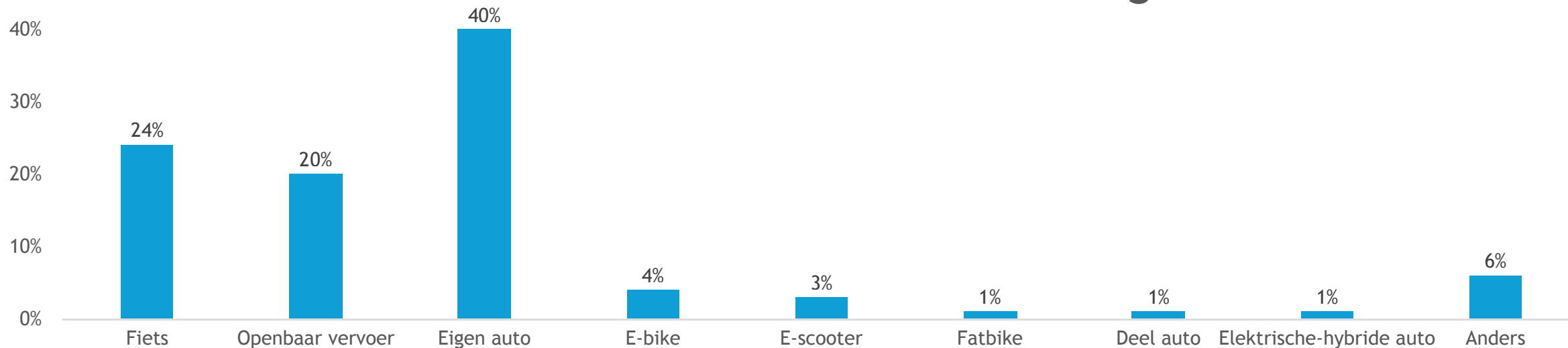
“Probeer beter te begrijpen in wat voor wereld ze leven en zijn opgegroeid.”

“Praat met ze, bespreek je ideeën en laat ze ook hun eigen ideeën doorgeven. Laat ze voelen dat ze er ook bij horen.”

WAT ZEGT GEN Z?

N = 150

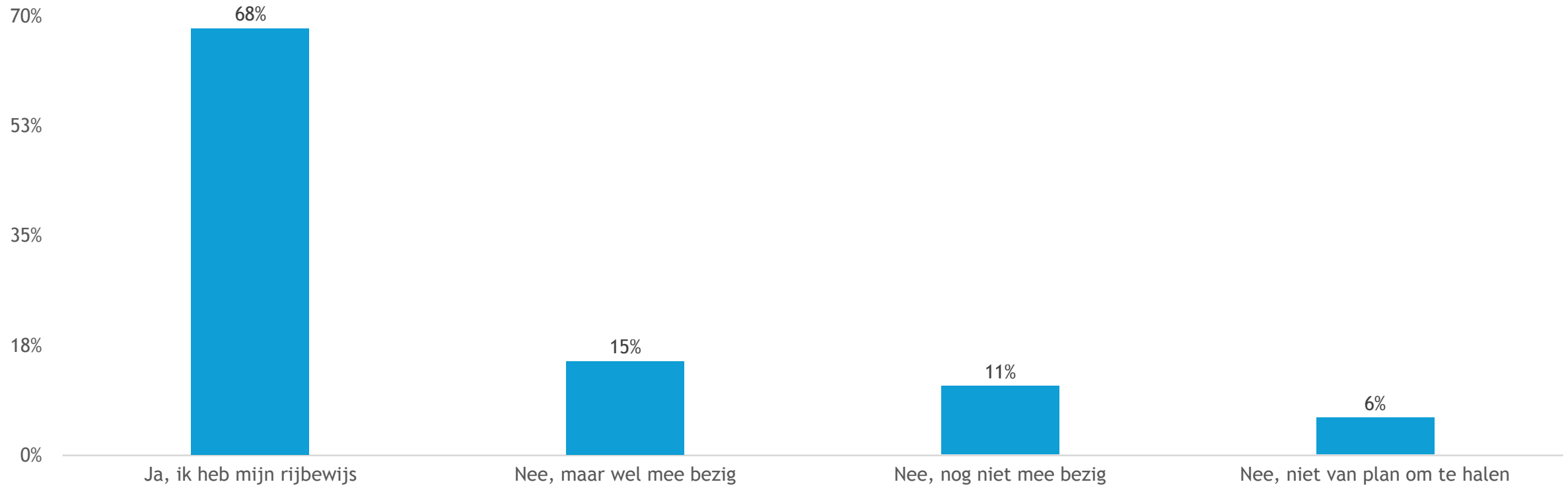
Welk vervoersmiddel wordt het meest gebruikt



WAT ZEGT GEN Z?

N = 150

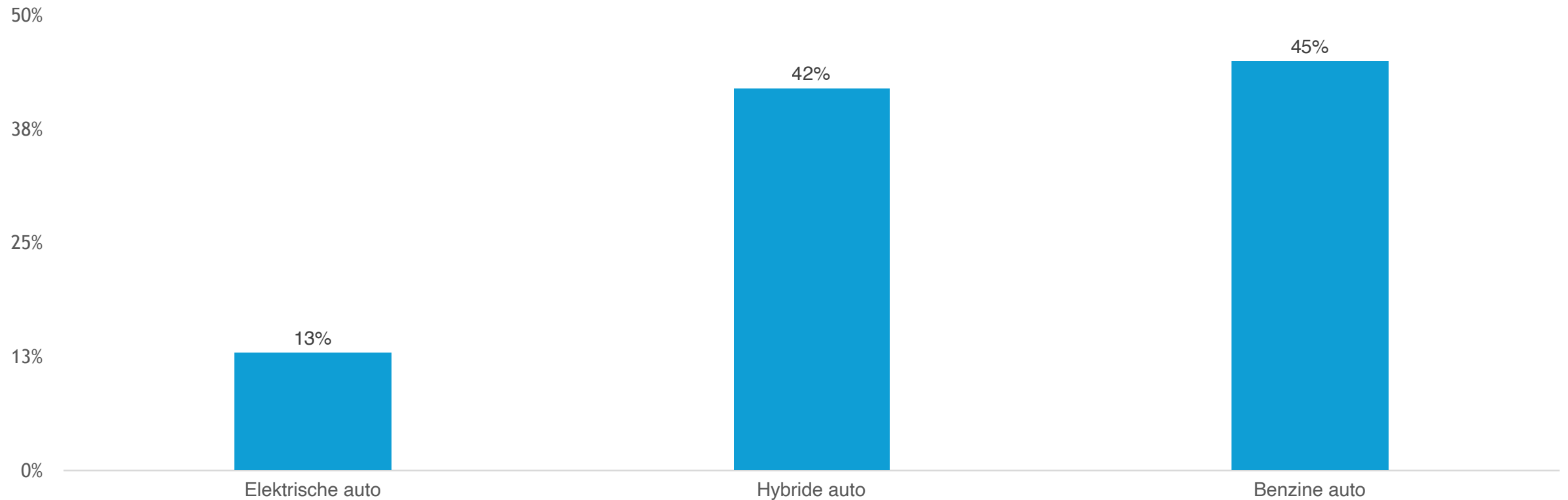
Heb je al een rijbewijs?



WAT ZEGT GEN Z?

N = 150

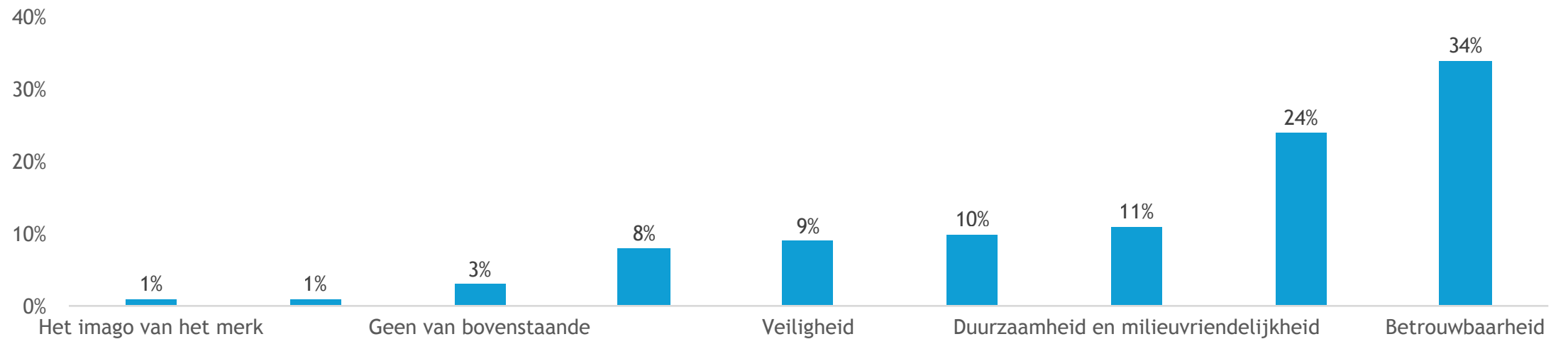
Wat voor auto zou je de volgende keer kopen?



WAT ZEGT GEN Z?

N = 150

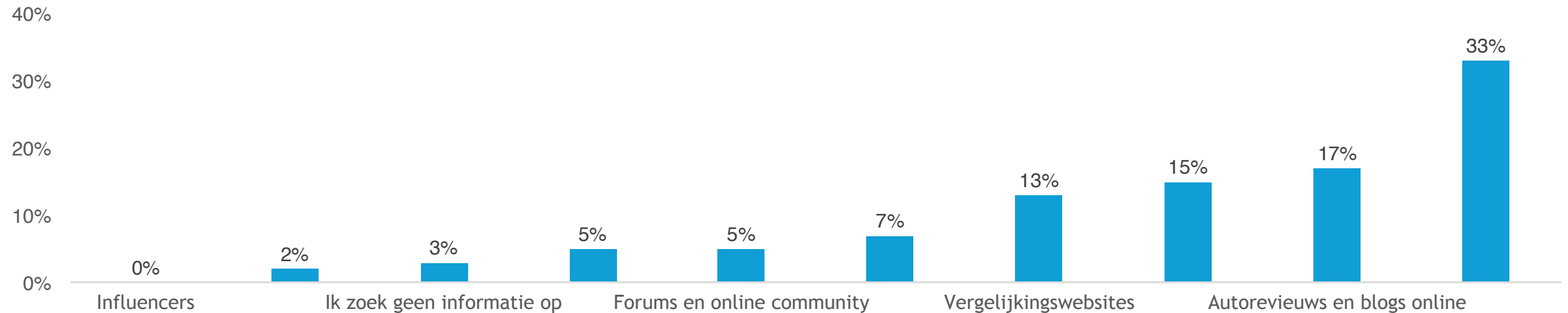
Wat is het belangrijkste in een automerk?



WAT ZEGT GEN Z?

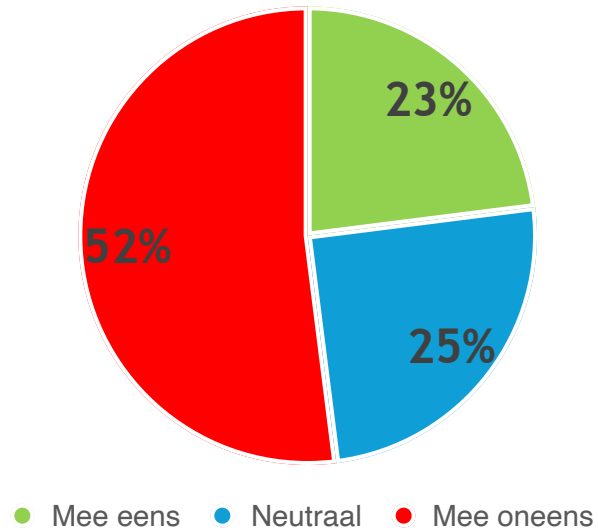
N = 150

Waar haal je informatie vandaag, als je een nieuwe auto koopt

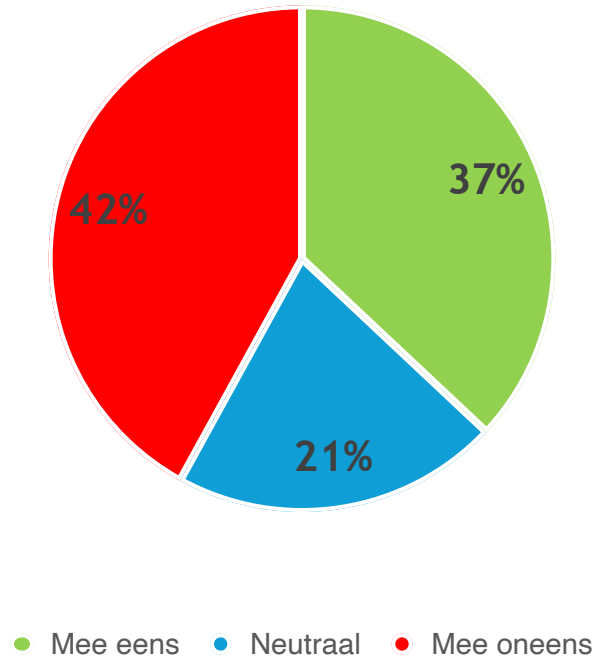


WAT ZEGT GEN Z?

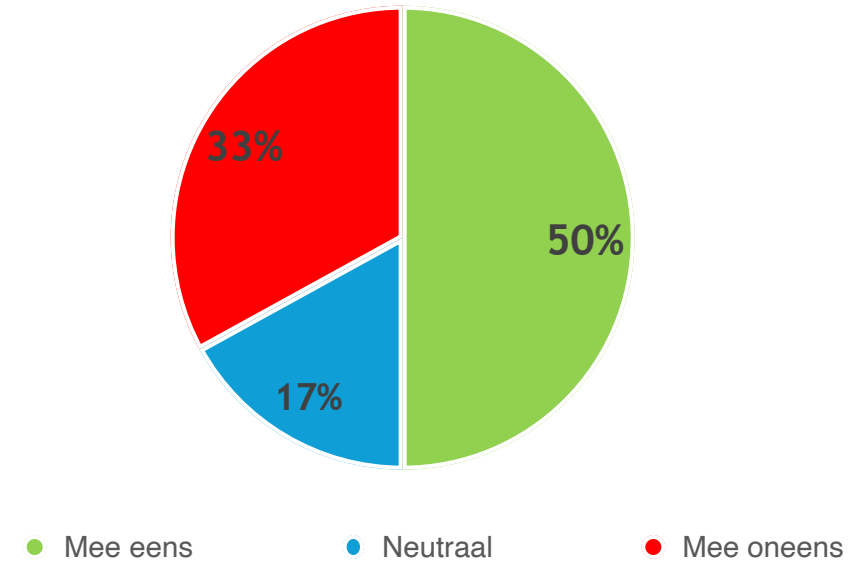
Beïnvloed door sociale media



De impact van het milieu



Elektrisch rijden



Hoe kan
een
automerk
het beste
aansluiten
bij wat jij
belangrijk
vindt?

*“Duurzaamheid vind ik het belangrijkste.
Zo veel mogelijk kilometers kunnen rijden
met zo min mogelijk benzine”*

“Kwaliteit en betrouwbaarheid”

“Betaalbaar en betrouwbaar zijn”

*“Meegaan met de tijd, aanbieden tot het
nemen van verschillende opties naar
behoefte en het leveren van kwaliteit”*



Hoe zie jij de rol van de auto in de toekomst?

“Ik denk dat de auto belangrijk blijft in de samenleving, gezien auto’s steeds zuiniger worden, maar door stijgende (benzine)prijzen, zal de auto misschien minder vaak worden”

“Het rijden van een auto word steeds belangrijker dus voor de toekomst zie ik het als een groot gemis wanneer je er geen hebt. Wel denk ik dat het uiteindelijk tot volledig hybride zal leiden”

“Nog steeds belangrijk, en misschien nog wel belangrijker omdat het openbaar vervoer verslechtert”

“In Nederland is het niet zo’n behoefte want het OV is best goed maar duur. Ik wil meer vormen van deel auto’s zien op de markt, en vind het prettig dat het makkelijk en redelijk “

VIER TIPS

- Doe geen aannames, maar luister
- Verdiep je in hun leefwereld en levensfase
- Let bij je marketing op de kenwaarde van Gen Z
- Betrouwbaarheid is voor Gen Z belangrijk



**BEDANK
T!**



Brigitte Binneweg
b.binneweg@mwm2.nl

Carlijn Wijnen
c.wijnen@mwm2.nl