

‘Als je niet authentiek bent, word je weggeswipet’

Hoe bereik je de jongeren van nu? We gaan te rade bij **RENÉ BOENDER**, dé GenZ-expert. Hij geeft ons wijze lessen over TikTok-filmpjes opnemen, ‘training through gaming’ en het belang van een emotionele boodschap. ‘Als je GenZ als kerndoelgroep neemt, worden andere generaties ook bereikt.’

Tekst Jeannet Hoofman / Fotografie René Boender

Wat zijn de drie belangrijkste kenmerken van Generatie Z?

1. Ze oriënteren zich altijd online. Sociale media zijn heel belangrijk. Ze gebruiken niet veel e-mail, maar ze kijken vooral naar Instagram, YouTube, TikTok en Snapchat. Communiceer dus ook via deze sociale media met ze.

2. Ze willen neutraal tot positief in het leven staan, bij negativiteit haken ze direct af.

3. Ze hebben een bullshit scanner. Als je niet authentiek bent, ben je fake, word je weggeswipet.

Er is een wetmatigheid van 3-12-E. Pas die toe. Als je deze doelgroep wilt bereiken, zijn de eerste drie seconden van het contact essentieel. In die eerste drie seconden bepalen ze (gevoelsmatig) of ze gaan kijken of luisteren. Daarna volgt een rationele check op de eerste emotionele ingeving. Na twaalf seconden heb je echt contact gemaakt en krijg je eternity: zo lang de ontvanger toestaat dat jij binnenkomt. Heb je geen contact gemaakt met de mobiele telefoon, vergeet het dan maar. Dan kunnen ze je nooit meer vinden.’

Hoe kan je ze die eerste drie seconden binden?

‘Door een emotionele boodschap. Stel: je boodschap is ‘tulpen 2 euro’, dat is een rationele mededeling. Dan heb ik ze nodig of niet. Het gaat om de transactie, het geld. Maar staat er: ‘Maak vandaag opa en oma blij, tulpen nu 2,50’, dan denk ik: wat een goed idee, dat ga ik doen. Als je energie geeft, heb je de grootste kans op transactie. De kans op een transactie is 80% groter als je

eerst in contact bent gekomen door een emotionele boodschap.

Jij en ik krijgen per dag 6.000 signalen op ons afgevuurd. Ons snappertje (geheugen) kan er maar 75 verwerken. Dus er gaan er 5.925 in het putje. Hoe kom ik bij die 75? Dat is de grote truc. Je ziet dat de meest belangrijke boodschappen altijd emotioneel zijn, altijd. Dat is iemand extra aandacht geven, die jarig is of getroost moet worden. Bloemen zitten al bij die emotie, we moeten alleen zorgen dat ze weer een primaire rol gaan spelen. Daarvoor moeten we communiceren, in elk kanaal. Niet alleen de winkel open- en dichtdoen, maar ’s ochtends een post eruit gooien welke bloemen je weer hebt binnengehaald en wat je allemaal gaat binden. Vertel het de wereld. Dat is het leuke van de nieuwe generatie, die zegt: gooi alles open. Vertel waarom je het doet. Als je dat doet, bereik je ze ook.’

Welke social media zijn het belangrijkste?

‘Voor de GenZ is dat Instagram, Telegram en TikTok. Ik zou ze allemaal inzetten, het kost niks en het is hartstikke leuk om te doen. Het ligt er wel aan wat jouw verzorgingsgebied is. Als je ouderen wilt bereiken, doe je dat met Facebook, zakelijk is LinkedIn het kanaal.

Maak bijvoorbeeld ’s morgens een filmpje met je iPhone van de eerste bos die je bindt. ‘Goedemorgen, hier is René, ik ben bezig met mijn eerste bos, die is voor een verjaardag. En zo ga ik er nog een heleboel meer maken vandaag.’ Als je het eng vindt om het zelf te doen, loop dan eens de winkel uit en vraag een basis-

'Ga voor groen. Dat bruine gerecyclede papier vinden ze veel gaver dan plasticfolie'

schoolklas of ze een hele leuke bos bloemen willen verdienen door een TikTokfilmpje te maken over bloemen. Alle papa's en mama's, opa's en oma's gaan ook kijken, de juffrouw vindt het leuk, en bloemen hebben opeens een hele hoge breinpositie gekregen. Je kan ook naar het bejaardentehuis gaan, neem drie oudjes en zeg: TikTok is het medium van de jeugd, vindt u het leuk om met mij een TikTokfilmpje te maken waardoor uw kleinkinderen trots zeggen: dat is mijn opa. Zorg ervoor dat mensen een band met jou krijgen.

Ik kwam op internet een mooi voorbeeld tegen van een Duitse bloemenzaak. De bloemist had aan het eind van de dag nog een oude tak en vier bloemen over, eigenlijk niks meer. Hij maakte een filmpje waarop hij liet zien dat hij er toch nog wat mee kon maken. In plaats van het in de vuilnisbak te gooien, ging hij ermee de straat op en gaf het weg. Dat filmpje werd binnen een uur 150 keer doorgestuurd, aan het eind van de avond was het 1.250 keer. Met een investering van bijna niks.

Heb jij wel eens gekeken hoeveel bloemisten er op TikTok zitten? Die zijn op een hand te tellen. Maar de

kinderen van de bloemisten zitten er wel. Waarom niet eens de boodschap 'Bloemen houden van mensen' op een hippe beat opnemen? Spreek met alle bloemisten af om zo'n filmpje allemaal op dezelfde dag te delen. Doe eens iets wat buiten je comfortzone zit en wat het leuk maakt. Bloemen kopen is leuk. Daarmee moet je je onderscheiden.'

Wat vindt GenZ van bloemen en planten?

'Groen is voor hen geen kleur, maar een attitude. MVO is voor hen niet maatschappelijk verantwoord ondernemen, maar moreel verantwoord ondernemen en moreel betekent: het opfleuren van. Dat is een belangrijk onderdeel van het leven. Bloemen geven troost en blijdschap. Daar zijn ze heel erg aan gehecht. Bloemen zijn een onderdeel van de wooncultuur geworden.

Wij voorspellen dat goed gespecialiseerde bloemenzaken die aan theater doen en die altijd buiten staan belangrijk worden voor die generatie. Generatie Z koopt niet elke week, zij kopen emotie-gedreven, als er een alibi is. Maar dan geven ze wel meer uit. Het is dus heel interessant om behalve de wekelijkse klanten ook deze generatie binnen te halen.'

Komt deze generatie nog in de winkel?

'Het is een hele grote mythe dat GenZ alleen maar op internet kijkt en nooit naar de winkel gaat. Dat is per definitie niet waar. Het afgelopen jaar is meer dan ooit bewezen dat met name het winkelen een uitje is geworden. Dus zorg ervoor dat het een uitje is als ze in de winkel komen. Je had eerst FOMO: Fear Of Missing Out. Maar tijdens de coronacrisis is JOMO ontstaan: Joy Of Missing Out. Dus dat ze daadwerkelijk een paar uur het internet afsluiten. Als je de hele dag hebt gezocht ben je blij dat je even wat anders kan gaan doen.

Uit onderzoek blijkt dat het totaal aanbod belangrijk is voor de winkelervaring. Vazen zijn nu een wezenlijk onderdeel van het interieur. Zorg er dan ook voor dat je vazen ziet die ze zo op het kookeiland kunnen neerzetten. Er is wel een randvoorwaarde: bloemen moeten vers zijn. Ze moeten in de perceptie van GenZ minimaal een week in de vaas blijven staan. Doen ze dat niet, dan zijn het geen goede bloemen geweest. Die ene week moet je altijd in gedachten houden.

Wat GenZ heel erg leuk vindt, is mensen te horen praten over de bloemen en wat ze ermee doen. Dat is eigenlijk een beetje de podcast van de bloemisterij geworden. Deze generatie wil het liefste in winkels komen waar mensen enthousiast zijn, leuk praten over bloemen en waar het gezellig is. Daar zijn ze uitermate gevoelig voor. GenZ heeft omgekeerd leiderschap op de oudere generaties. Zij zeggen tegen hun ouders waar ze heen moeten gaan, waar het leuk is. Als je GenZ als kern-doelgroep neemt, worden andere generaties ook bereikt.'



Stem je boodschap af op met wie je praat op welk moment. Voor GenZ is de performer het meest effectief.



Alles draait om communicatie. Wees eerlijk, authentiek en positief en communiceer in de kanalen die GenZ gebruikt.

**MOBILE
FIRST
BECOMES
MOBILE
ONLY**



**COOL,
SMART &
CONNECTED**

Mobile only is de toekomst, de mobiele telefoon is de eerste bron van informatie. Wie contact weet te maken via de mobiel, heeft een grotere kans om de doelgroep naar jouw winkel te krijgen.

Hoe kan je de klanten vervolgens aan je binden?

'Geef ze een alibi om te kopen, en niet alleen met Valentijnsdag en Moederdag, want dat is commercieel gedreven. Bijvoorbeeld: zaterdag is plukboekettendag. Laat jezelf wekelijks zien op sociale media. The story you tell is the product you sell. Maak een filmpje waarin je laat zien hoe je een waanzinnig boeket maakt, dat straks in de winkel staat. Ik heb gisteren gekeken naar hoeveel bloemisten inspiratievideo's hebben op hun site. Dat is nog geen 10%.

Iets weggeven werkt ook altijd goed. Waarom heeft een slager een soort strippenkaart? Mensen die een stempeltje hebben gekregen, komen terug en kopen iets extra's. Zorg dat ze ergens voor kunnen sparen wat ze graag willen hebben, maar wat niet primair jouw omzet beïnvloedt. Bij Jumbo kan je momenteel sparen voor een servies. Jij en ik hebben allang een servies, maar toch denk je: wat leuk. Waarom laten we niet een hele mooie, speciale vaas bakken en lokaal produceren (want moreel verantwoord) waarvoor ze kunnen sparen? Zorg dat je verder gaat dan alleen maar de transactie. De winkel moet een enclave zijn van topkwaliteit en plezier en mensen die het retegaaf vinden om daar te werken.'

Hoe kan je GenZ aan je binden als werkgever?

'Ten eerste zou ik gaming toevoegen in de opleiding, zodat ze via een spel kunnen leren hoe je gave boeketten maakt: training through gaming. Online training moet een belangrijk ding zijn. Het tweede is: het moet gewoon gaaf zijn om ernaartoe te gaan. Zorg dat ze het leuk vinden. Wat ook heel belangrijk is: je moet niet over ze maar met ze praten.

Met name de generatie Z waarvoor groen geen kleur is maar een attitude, snapt er niks van dat je bloemen aan het eind van de zaterdag weggooit. Dat irriteert ze mateloos en het is moreel niet verantwoord. Geef het lekker mee of deel het uit. Dare to share. Dat is met name bij generatie Z heel erg belangrijk. Dan vinden ze je cool, een goed mens. En zorg dat ze niet op de 'nieten', maar op de 'wellen' worden aangestuurd, dus op wat wél kan.

Geef deze generatie mee dat het altijd leuk is om mensen blij te maken, dan ga je heel veel mensen winnen voor het vak. Verder geldt: we zitten in een horizontale netwerkmaatschappij. Op sociale media zijn we allemaal maar zó'n klein fotootje. De baas moet in hiërarchie gelijk geschaald worden, dat is heel erg belangrijk. Doe je dat, dan krijg je het netwerk van generatie Z cadeau. Maar ik voorspel wel dat we heel veel startups gaan krijgen van jonge meiden en jongens die een bloemenzaak gaan beginnen. Al die lege plekken in de winkelstraat gaan zij innemen.'

Hoe belangrijk is milieu voor ze?

'Heel belangrijk. Als het groener kan, doe het dan, dat is de grote wens. Plastic uit de zaak verbannen: doe het nu maar. Als Albert Heijn en Jumbo het wenen, dan kan je als bloemenzaak niet achterblijven. Ga terug naar gerecycled papier. Sterker nog: dat is een wereldwijde trend. Dat bruine papier vinden ze veel gaver dan plasticfolie. Ga voor groen. Groen doen is het beste wat je kan doen om de generatie aan je te binden.'

Wat kunnen we leren van GenZ?

'Ten eerste: hoe je neutraal tot positief in het leven komt te staan. Twee: hoe techniek jouw leven een stuk makkelijk kan maken. En vooral: tolerantie. Sommige dingen lukken wel, andere niet. Blijf niet hangen in het niet, maar haal je schouders op en word tolerant. Talent, techniek en tolerantie zijn de drie t's die je moet hebben om deze generatie te binden en te boeien. En dan de laatste t is trust: je moet er vertrouwen in hebben dat het ook allemaal goed gaat komen.'

RENÉ BOENDER

René Boender (62) is een autoriteit op het gebied van Generatie Z, ofwel GenZ dat hij uitspreekt als 'dzjenzie'. Samen met Jos Ahlers schreef hij drie boeken over deze generatie jongeren van 10-25 jaar. Daarnaast geeft René lezingen en masterclasses.

📧 reboender.nl



René Boender: 'Deze generatie wil het liefste in winkels komen waar mensen enthousiast zijn, leuk praten over bloemen en waar het gezellig is.
Daar zijn ze uitermate gevoelig voor.'