

Het wordt nooit meer hetzelfde...

Pieter Hemels

Een tijdje geleden mocht ik een aantal commercials testen onder een aantal jongeren. Bij een onderzoeksbureau lieten wij een commercial zien aan 10 jongeren van rond de 20 en vroegen hen dan om een reactie. Wat wilde de commercialmaker bereiken? Wat was grappig, wat niet? Twee uur en één ontgoocheling verder stond ik weer buiten, met een centrale conclusie: deze generatie, generatie Y is volledig anders als de vorige. Ze doorzien veel. Ze reageren direct. En ze vinden reclame een trucje, tenzij je gewoon vertelt wat je wilt. Dus...

Zelf ben ik een echt product van de generatie X. Deze generatie wordt getypeerd door het feit dat het de eerste groep jongeren was die tijdens een economische recessie van school kwam. Veel jeugdwerkeloosheid, die zich weinig gesteund voelde door de vorige generatie, had het gevoel het zelf te moeten doen. Generatie X: hard werken, de betere banen nastreven, goed inkomen, veel burn-outs, sterk individualistisch, de eerste digitale gebruikers. Die X, die vonden ze wel mooi. Zo'n beetje op de kruising. Een aantal centrale vragen die deze generatie bezig houdt is "gaan wij ooit nog met pensioen?" en "waarom moeten wij betalen voor babyboomers die eerst alles verbruikt hebben en dan de pot verteren?". Zij volgen grofweg de babyboomers op, de generatie die vlak na de tweede wereldoorlog werd geboren en met relatief grote welvaart en weinig tegenslag opgroeiden. De babyboomers ontzuilden Nederland, waren voor het eerst gebruikers van massamedia zoals tv met alle impact van dien en ontdekten de wereld. Hun ouders gingen niet op vakantie, of hoog op naar Goes. Zij gingen naar Vietnam. Pim Fortuyn

omschreef deze groep in zijn boek 'de autobiografie van een babyboomer' als 'de generatie van het geld, het genot en het geluk'. Lijkt het dat generatie x zich gedwongen voelt tot een sterk individualistische kijk op het leven, de babyboomers lijken in toenemende mate hun ideaal verruild te hebben voor een tweede woning en een hoger pensioen, want daar hebben ze toch recht op?

Het onderscheid: het vooruitzicht

Wat beide groepen gemeen hebben, is het vooruitzicht van economische groei en welvaart op het moment dat zij aan hun werkende carrière begonnen. Een vooruitzicht van een rijkere toekomst, een rol als mondiaal-centrale spelverdeler, een hogere opleiding, een beter perspectief. Beide groepen zijn vrij eenvoudige via de massa media zoals tv, radio en dagbladen te bereiken. Qua beeldvorming geldt: "als het op tv is geweest, is het waar". En als Unox de nieuwjaarsduik sponsort, zorgen zij er bijna voor dat de Elfstedentocht georganiseerd kan worden en zijn ze een goed en betrouwbaar merk. Wel of geen slachtvlees.

En dat is wat generatie Y niet heeft. Generatie Y is fundamenteel anders. Het is zeer te betwijfelen of de generatie die tussen 1976 en 1994 geboren is kan rekenen op een grotere economische rijkdom. Sterker, zelf gaan ze er niet vanuit. De mondiaal-centrale spelverdeler komt waarschijnlijk uit China, mogelijk uit Rusland en wellicht uit India, maar niet uit de Beemster, zo vermoeden zij. Via tv zijn ze nauwelijks te bereiken en als ze toevallig wel iets van tv zien, is dat terwijl ze tegelijk ook aan het MSN'en, e-mailen en bellen zijn. Mocht je als Unox dan vervolgens nog een interessant merk willen zijn, vinden ze die

nieuwjaarsduik wel grappig “echt bedacht door een reclamebureau” (en dat is niet per sé goed nieuws), maar blijven ze toch met de eenvoudige vraag zitten wat die worst nu werkelijk voor zinnigs in zich heeft.

Hoe wordt generatie Y gezien en hoe zien zij zichzelf?

Het bedrijfsleven heeft het vrij lastig met deze nieuwe generatie op de arbeidsmarkt. De Y'ers worden gezien als verwende, luie, narcistische veeleisende jongeren met hoge verwachtingen van de werkgever, die weinig geven en veel nemen. Hard werken, dat is iets voor anderen. Als ze al komen werken, is dat maximaal voor 4 dagen per week en je bent er nooit helemaal zeker van hoelang ze blijven, zo is het vermoeden. Dit is vooral een gevolg van de zesjescultuur, zo is het algemene beeld.

Het eigen beeld staat daar haaks op. Generatie Y ziet zichzelf als zeer productief, met meer informatie in hun hoofd en onder hun vingers dan u voor mogelijk zou houden. Zij gaan voor kwaliteit, vinden geld belangrijk maar zeker niet het allerbelangrijkst, zij willen hard werken maar niet ten koste van alles, zij willen leer- en ontplooiingsmogelijkheden, afwisseling en verantwoordelijkheid. Op de vraag hoe het dan kan dat de gemiddelde werkgever hen niet als loyaal beschouwd, komt met zekerheid de vraag terug “en hoe loyaal is die werkgever dan aan mij?”. Interessante vraag is hoe dit verschil in beeldvorming te verklaren is. Oor een deel komt het door het feit dat generatie Y erg veel waarde hecht aan activiteiten buiten het werk om, zoals eigen organisaties, studies of hobby's. De keuze ‘wel of geen baan’ wordt door hen beantwoordt met ‘een baan, een hobby, een studie, een eigen netwerk, eigen vrienden en de wereld zien’. Niet of, maar en. En als een werkgever kan helpen bij de eigen ontwikkeling, dan zijn zij verregaand gecommitteerd. Tot het

moment dat die werkgever niet meer helpt, dan is het tijd om verder te gaan. De eigen ontwikkeling, op alle vlakken, staat daarbij centraal.

Generatie Y maakt het verschil

Er zijn vijf trends die cruciaal lijken te zijn voor deze paradigmashift.

1. Generatie Y bepaalt zijn eigen succes. Deze generatie is opgegroeid in een tijd van economische bloei, waarin maakbaarheid en marktwerking vanzelfsprekend lijken te zijn. Alles is maakbaar, de markt zorgt voor vraag en aanbod. Je kan zelf je eigen succes maken. En als je geen succes hebt, dan is dat je eigen schuld. Je lot ligt in je eigen handen. Je moet het zelf doen en zal zelf je eigen steun en support moeten mobiliseren.

2. Generatie Y onderhandelt. Ze zijn opgegroeid in gezinnen met een onderhandelingscultuur, waarin persoonlijkheidsontwikkeling en vrijheid voorop staan. De bevelshuishouding is verdwenen. Dus denk je dat iets vast staat, dan zal Generatie Y het zeker ter discussie stellen. Totdat zij een voor hen bevredigend antwoord hebben ontvangen waar ze mee verder kunnen. Stuur hen een contract en je krijgt 25 vragen terug. Vraag hen om zich te abonneren op een krant en zij zullen vragen waarom.

3. Generatie Y communiceert directer. Ze hebben meer dan welke andere groep geprofiteerd van de informatiemaatschappij. De mobiele telefoon, e-mail en internet is geen belasting, maar levert de mogelijkheid van ongekend contact, op ieder moment. 85% heeft zijn mobiele telefoon altijd, maar dan ook altijd, binnen handbereik. Een

relatie uitmaken via sms is zeker niet ongebruikelijk. Het gebeurt nu en wel direct. Waarom wachten?

4. Generatie Y kan beter kiezen. Ze weten dat er over alles op ieder moment informatie te vinden is op internet en daarmee hebben ze permanent de beschikking over ongekeerde keuzemogelijkheden. Moesten vorige generaties het vaak nog van post, via horen zeggen en uit de krant hebben, binnen 30 seconden is via MSN, Google, Hyves, Facebook en Yahoo de wereld te vinden. De hoeveelheid opties is daardoor enorm. En dus hebben zij minder het gevoel 'iets te verliezen'. Na iedere keuze komt immers altijd een volgende. In dat kader is het goed vast te stellen dat deze keuzes niet per definitie uitvallen ten gunste van het eigen (financieel) gewin. Een keuze om een tijd een project in het buitenland te doen of op een andere manier projectmatig bij te dragen aan een betere samenleving, is een veel gemaakte.

5. Generatie Y hecht aan de 'eigen groep'. Generatie Y heeft een zeer sterke band met de vriendengroep en vindt het dan ook zeer belangrijk om hier veel tijd aan te besteden. Een van de criteria om vast te stellen of je een gelukkig leven leidt is de vraag of je, morgen bij het wakker worden tenminste 3 sms'jes of persoonlijke mailtjes hebt ontvangen. Daarbij zijn ze erg trouw aan de eigen groep, die sterk van samenstelling kan wisselen al naar gelang het onderwerp. Meer dan 1,5 miljoen mensen brengen dagelijks een bezoek aan Hyves. Start een Hyves over witte pony'tjes in de achterhoek en voor je het weet heb je 200 leden, die hier op de meest onwaarschijnlijke momenten met elkaar over communiceren. De mening van de ouders van generatie Y is ook erg belangrijk. Ouders worden vaak om advies gevraagd voor belangrijke beslissingen.

Hoe ziet de toekomst er uit?

Het is zeer wel denkbaar dat deze generatie in materiële zin een stap terug moet doen. Of zij dit als kans of als bedreiging zien, is sterk afhankelijk van de persoon. Immers: de wereld is maakbaar, kansen pak je zelf. Daarnaast lijkt de hang naar materie af te nemen ten gunste van de hang naar de samenleving. Deze generatie lijkt zich steeds meer bewust te worden van het feit dat zij het zijn die het stokje over gaan nemen en voor deze wereld moeten zorgen. Het verklaart de interesse in de eigen psyche, het milieu en de natuur. Werk is mooi, maar leven is mooier. De balans tussen werk en privé, tussen wij en zij en tussen hebben en zijn lijkt opnieuw vastgesteld te worden. En mocht u daar met hen over in gesprek willen, dan kan dat op ieder moment van de dag. Verwacht een duidelijk en direct antwoord. Zoekt u een communicatiestrategie om hen te bereiken? Kijk bij Google, MSN en in uw mail. En zorg dat u altijd een reactiemogelijkheid inbouwt. Want ze zijn bereid u antwoord te geven. Zo deden wij een heel voorzichtig testje voor Essent, hoe Nederland denkt over elektrisch rijden. Zonder al te veel ruchtbaarheid er aan te geven vroegen we mensen hun mening te geven op www.essent.nl/elektrischrijden. Tweeduizend mensen deden dat vervolgens ook. We vroegen jongeren in het kader van de EO jongerendag aan te geven waar zij ondersteboven van waren. Het leidde tot 6.500 reacties. Tijdens de vorige tweekamer verkiezingen openden we een hyves voor JP Balkenende. Het leidde tot 150.000 vrienden, tot op vandaag actief die door meer dan 2 miljoen mensen bekeken is. Met generatie Y wordt de wereld zeker anders. Maar of die wereld er slechter op wordt, is zeer te betwijfelen.

Bronnen:

Pim Fortuyn 'de autobiografie van een babyboomer', Intelligence Group, Marketing Facts, Y-opener onderzoek ACA/JES communicatie, Managers Online, Intermediair.nl/starters, Accounttemps.nl, Stichting Maatschappij en Onderneming, Onderzoeksbureau MeMo2, Ernst & Young, LinQ, Hemels van der Hart

Woudenberg, 1 maart 2009

© 2009 Hemels van er Hart b.v.