

Remixed

Retail Remixed

Het online koopgedrag
van de next gen



Retail



ail

Retail

R

Remixed

Remi



BIJ HET INVULLEN VAN DIT ONDERZOEK
HEEFT 78% VAN DE RESPONDENTEN EEN
SMARTPHONE GEBRUIKT.

Achtergrond

Klarna is samen met Fitzroy de wereld van Millennials en Generatie Z ingedoken om inzicht te krijgen in wat deze doelgroep beweegt en welke rol de retailsector hierin kan spelen. De doelstelling is om webwinkels hulpmiddelen te bieden om hun retailaanbod beter te laten aansluiten bij deze (vooralsnog) ongrijpbare groep nieuwe consumenten.

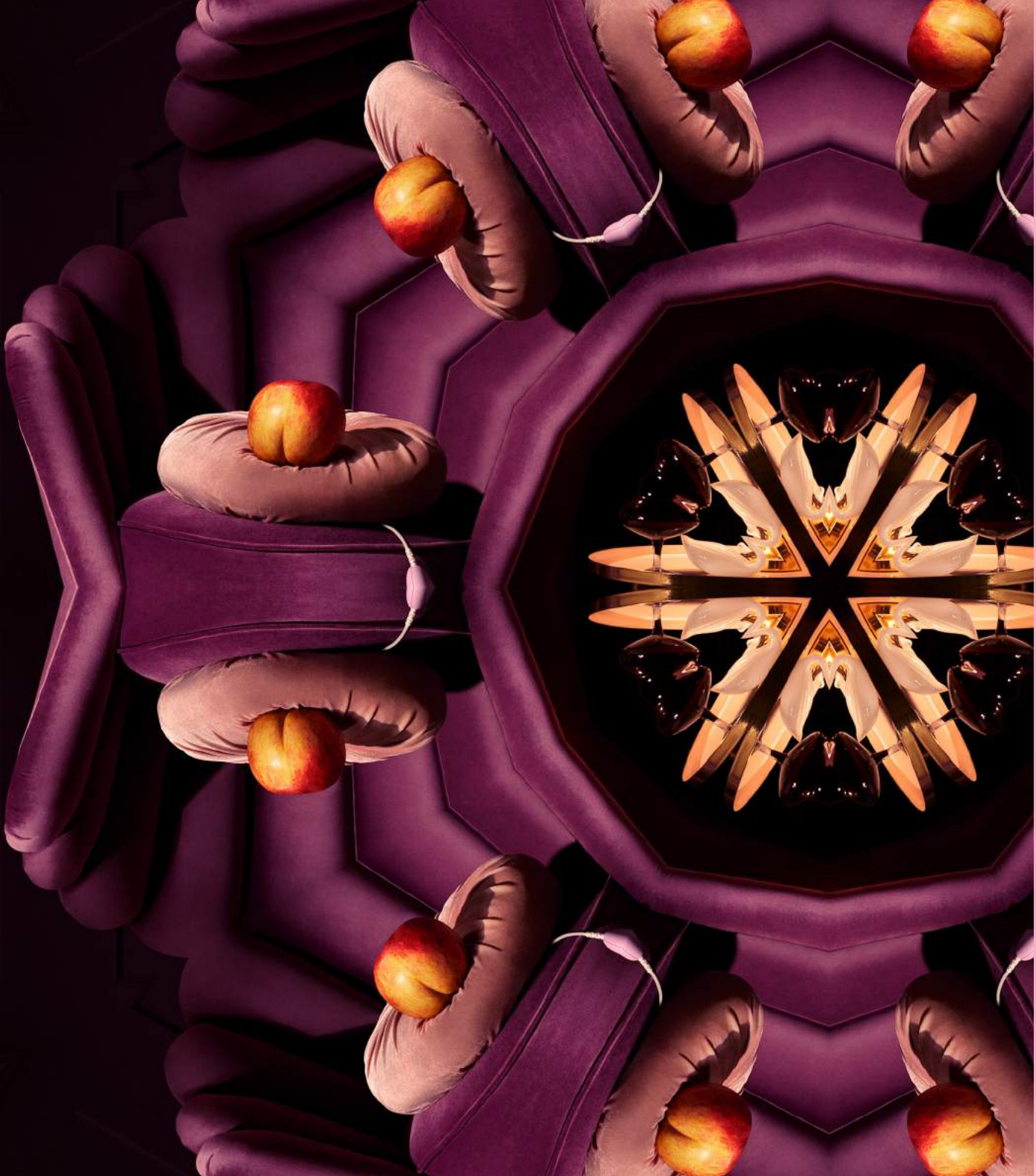
Een onderbouwde whitepaper - die informeert en inspireert - vormt hiervoor bewijsvoering. Deskresearch, gesprekken met de doelgroep en kwantitatief onderzoek onder 1000 Nederlanders in de leeftijd 18-30 jaar, vormen hiervoor de basis.

Contents

tents



<u>Introductie</u>	08
<u>Millennials & Generatie Z</u>	10
Nieuwe mindsets	18
<u>Fluid</u>	20
AI & The Internet of Things	24
On/offline misfit	26
Voorbij binaire identiteiten	30
Digitale wereldburgers	32
<u>Fragile</u>	34
Millennials & het Unicorn complex	38
Generatie Z en Teenage Millionairs	40
Sensorisch escapisme	44
<u>Fierce</u>	46
Activistische houding	50
Duurzaamheid	52
Inclusiviteit	54
Nieuwe authenticiteit	58
Nano influencers en peers	60
<u>Finance</u>	64
Money Matters	68
Pay me, baby	70
De toekomst van betalen	74
<u>Lessons learned</u>	78
<u>Take Out</u>	90



Introductie

Net wanneer je de Millennials begint te begrijpen, verschijnt Generatie Z als het grootste cohort wereldwijd.

Opgegroeid in een onzekere wereld, laat deze groep digital natives online én offline flink van zich horen. Hoewel er rekening moet worden gehouden met de opkomst van deze nieuwe generatie, zijn Millennials zeker geen oud nieuws. Zij zijn namelijk nog steeds een zeer invloedrijke en koopkrachtige doelgroep. Wat verbindt deze groepen en wat zijn de grootste verschillen waar marketeers en retailers rekening mee moeten houden? Ze zijn beiden opgegroeid in het digitale tijdperk en zijn hyperconnected. Ze staan altijd AAN en ze ontvangen meer visuele prikkels dan ze kunnen verwerken. Millennials en Generatie Z zijn ook hyper-bewust: ze zijn op de hoogte van het instabiele politieke klimaat, de vluchtelingen crisis en alle highlights uit het leven van hun peers en idolen. Wat betekent dit alles voor de online ervaring die webshops bieden?

Ondanks het feit dat generaties opgedeeld zijn in heldere leeftijdscategorieën, zijn deze nog altijd samengesteld uit talrijke subgroepen met elk hun eigen mening en gedrag. In dit onderzoek is daarom gekeken naar al het gedrag dat deze subgroepen laten zien, om tot een zo compleet mogelijk beeld te komen van de twee generaties. Op basis hiervan hebben we drie eigenschappen geformuleerd die Millennials en Generatie Z het beste duiden: fluid, fragile en fierce. Drie eigenschappen die in elkaar overlopen.

Wij lichten deze stuk voor stuk toe en bieden inzicht in de vraag hoe marketeers deze nieuwe generaties het beste aan zich kunnen binden. Aan de andere kant kijken we ook naar hun shopervaringen en hoe deze groep online winkelt. Hoe betalen en bestellen ze het liefst? Hebben ze eigenlijk nog wel een fysieke winkel nodig?

Let's dive in!

Millennials & Gen Z

REMIXED

Millenni & Gen

RETAIL REMIXED



Millennials & Gen Z

18-30-jarigen bestaan voor een deel uit Generatie Z en voor een deel uit Millennials.

Waar Millennials geboren zijn tussen 1980 en 1995, is Generatie Z geboren tussen 1995 en 2010. Generatie Z is de grootste generatie op dit moment. Terwijl Millennials op de middelbare school of later social media ontdekten, heeft Generatie Z geen leven vóór het internet gekend.

Generatie Z werd geboren nadat internet mainstream werd: de oudsten waren ongeveer 10 jaar oud toen de iPhone werd geïntroduceerd. De leefomgeving en eigen feed worden razendsnel gescand en content wordt binnen een aantal seconden beoordeeld op relevantie. De oudste leden van Generatie Z komen de Millennials vergezellen op de arbeidsmarkt en hun koopkracht wordt hiermee steeds groter. In 2020 wordt er verwacht dat Generatie Z zelfs 40% van de wereldwijde consumentenpopulatie vormt. Ze shoppen graag online; waar een kwart (26%) twee tot drie keer per maand online winkelt, koopt 36% een keer in de maand iets en 21% een keer per kwartaal. Verder is er nog een kleine groep van 9% die één keer per week iets koopt en 8% koopt één tot drie keer per jaar iets.

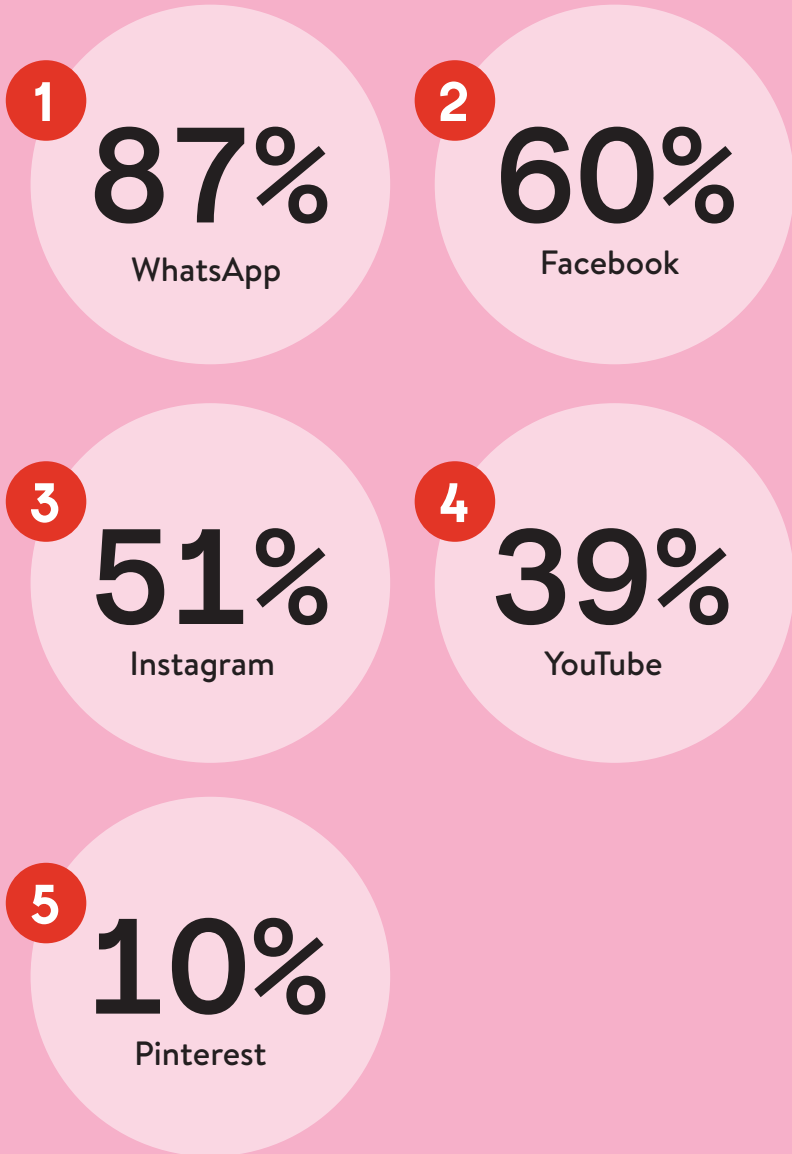
Hoewel iedere generatie anders is, zijn er een aantal dingen die altijd hetzelfde lijken te blijven. Geluk, liefde en een goede relatie met familie zijn de drie allerbelangrijkste waarden. Op de vierde en vijfde plaats staan vrijheid en respect voor anderen.

Millenni & Gen

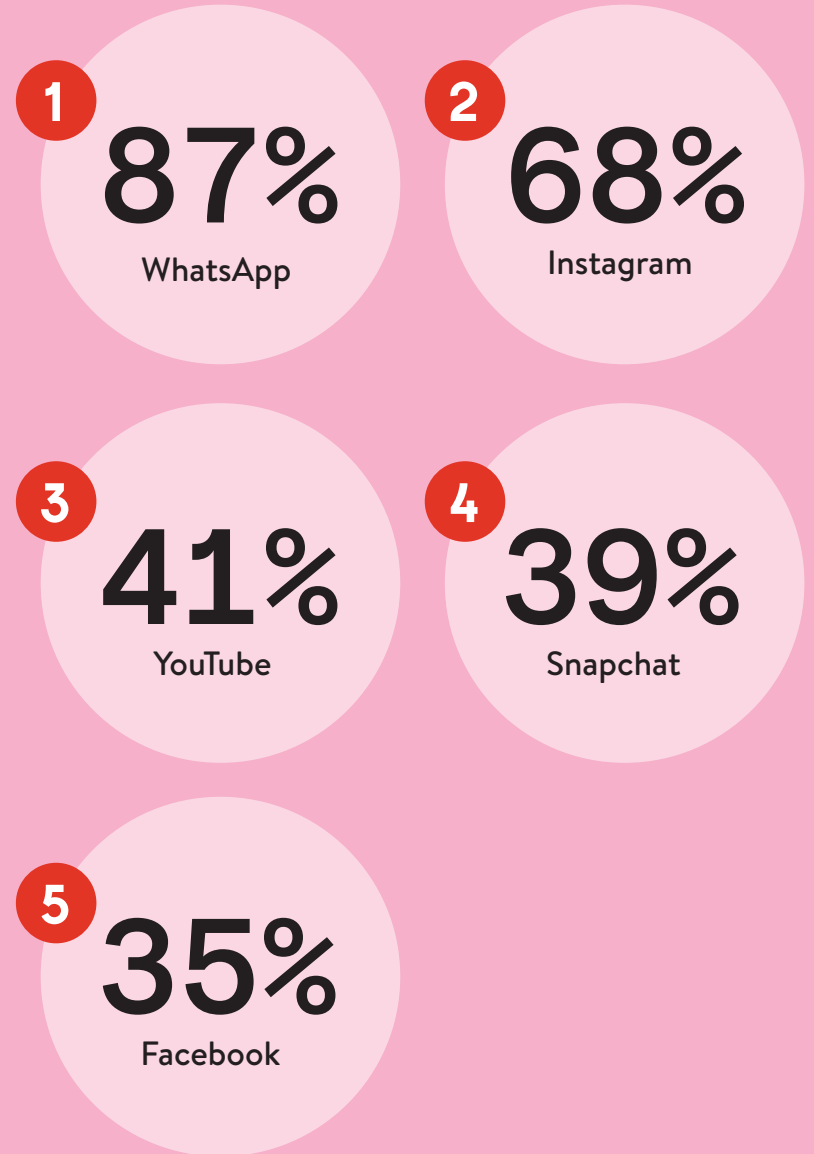
Millennials vs. Generatie Z

	Millennials	Generatie Z
Aspiraties	Individualistisch geluk	Inclusiviteit
Mindset	Idealistisch	Idealistisch maar pragmatisch
Openheid	Gendernormen uitdagen	Genderfluiditeit als normaal beschouwen
Eigen profilering	Filters	Echt
Stressbron	Keuze-overload	Geen mobiel
Influencers	Mooie celebs	Nano-influencers en peers
Mediagedrag	Content reposten	Content creëren
Communicatie	Tekst	Communiceren met emoji's
Content	Statisch en visueel	Vluchtig en audiovisueel

Millennials



Gen Z



e
dsets

REMIXED

Nieuwe
mindsets

Nie
r

RETAIL REMIXED





Nieuwe mindsets

De toekomst is fluid, fragile & fierce.

Wil je Millennials en Generatie Z in het hart raken? Dat begint bij begrijpen dat zij kameleon-achtig gedrag vertonen. Ze zijn opgegroeid in een wereld waarin verandering het enige is dat vaststaat. Dat wil niet zeggen dat ze niet positief in het leven staan: 80% van deze generaties kijkt positief tot zeer positief naar de toekomst.

Ze bevinden zich in een wereld waarbij snelheid, information overload en instant gratification de norm zijn. Hoewel deze jonge doelgroepen gewend zijn aan verandering, moeten marketeers en ondernemers niet vergeten dat ze kwetsbaar zijn. Die kwetsbaarheid vind je onder andere terug in het toenemende aantal burn-outs.

Aan de andere kant durven zij hun nek uit te steken voor maatschappelijke onderwerpen. Authenticiteit is daarom voor hen een belangrijke drijfveer. Ben je oprecht en eerlijk als merk? Tot slot zijn voor deze groep wereldburgers online en offline sterk met elkaar verweven; deze twee wisselen elkaar naadloos af. De drie mindsets, fluid, fragile en fierce, lopen steeds meer in elkaar over. Hoe? Dat lees je in de volgende hoofdstukken.

FLUID
FLUID

FLUID
FLUID

FLUID
FLUID

REMOVED

REMOVED





Alles is hybride

Voor Millennials en Generatie Z loopt de fysieke en digitale wereld in elkaar over. Zij hebben daarom een fluïde kijk op zichzelf en hun omgeving.

Content wordt op verschillende schermen en in verschillende formaten geconsumeerd. Het gemak, de snelheid en de esthetiek van de online omgeving beïnvloedt dan ook hun verwachtingen van de fysieke wereld. Dat 51% van Generatie Z en 62% van de Millennials aangeeft een smartphone of tablet vaker te gebruiken om online te shoppen dan een pc of laptop is op zich niet verrassend.

Dat driekwart van deze generaties aangeeft dat webshops nog veel meer geoptimaliseerd moeten worden voor winkelen via de smartphone, is op z'n zachtst gezegd opmerkelijk. Hier ligt een behoorlijke uitdaging voor de online retailer. Als een bestelprocedure te lang of omslachtig is, geeft 44% het eerder op als ze met een smartphone of tablet winkelen. Voor 47% maakt dat niet uit; qua gebruiksvriendelijkheid scoren deze twee categorieën nagenoeg hetzelfde.



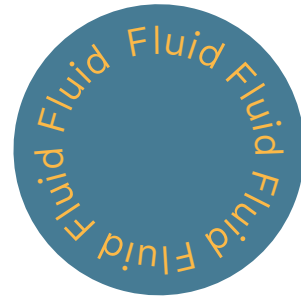
82% KIJKT UIT NAAR EEN TOEKOMST
WAARIN ALLE APPARATEN MET
ELKAAR VERBONDEN ZIJN EN
BETALEN AUTOMATISCH GAAT.

AI & The Internet of Things

Dat auto's, lampen, verwarming en wearables met elkaar zijn aangesloten, hoort simpelweg bij de hybride realiteit. In de toekomst belooft dit nog meer gericht op onze wensen te worden aangepast. Denk aan een smartwatch die je net iets eerder wakker maakt zodat je de file voor bent. Of die opmerkt dat je deze whitepaper nu met opperste concentratie leest en daarom even je meldingen met minder prioriteit dempt. Van robots die maaltijden klaarmaken tot algoritmes die hun online searches vergemakkelijken: de gemiddelde Millennial of Gen Z'er kijkt daar niet meer van op.



Het begrip Internet of Things is voor Millennials iets wat zij als jong- volwassenen hebben geleerd. Voor Generatie Z is dit eigenlijk al onderdeel van hun verwachtingspatroon. Dit biedt veel kansen voor innovatieve financiële producten en diensten die de manier waarop we met geld omgaan vereenvoudigen en versnellen.



On/offline misfit

De samensmelting van online en offline zie je ook terug in het gemak dat de generaties zoeken in online shoppen. Zo koopt 94% van hen eerder bij een merk of webshop wanneer het bestelproces eenvoudig en snel is. Het gemak van online winkelen vindt de overgrote meerderheid (78%) dan ook het fijnst; je kunt lekker vanaf je bank eindeloos scrollen door de laatste mode. Dat ze niet meer naar een winkel hoeven en online kunnen zoeken naar goede koopjes speelt hier ook zeker in mee.

Maar als dit niet soepel gaat, raakt meer dan de helft (54%) snel geïrriteerd. Het vervelendste aan online winkelen vinden Gen Z en Millennials dat ze niet zeker weten of iets past (64%) en dat ze moeten betalen voor de levering en het retourneren (39%). Open en eerlijke communicatie is dan ook een belangrijke reden om eerder iets te kopen – je wilt achteraf immers niet voor verrassingen komen te staan.

Hier zie je dat de online en offline wereld nog niet naadloos op elkaar aansluiten; het liefst heb je iets dat online zó goed wordt weergegeven, dat retourneren niet nodig is. Als je daar dan ook nog extra voor moet betalen, is je hele online flow verpest.

De meerderheid van Gen Z en Millennials ontvangt het liefst hun pakket thuis of op het adres waar ze op de bezorgdag zijn. Generatie Z loopt ook nog wel naar een ophaalpunt: 17% haalt hun pakket graag af, ten opzichte van 10% van de Millennials. Het fijne hieraan vinden ze dat ze de bestelling op kunnen halen op een moment dat hun schikt (90%), er niet voor thuis hoeven te blijven (85%) en ze het kunnen combineren met andere boodschappen (39%). Op deze manier is een online bestelling geïntegreerd in hun dagelijkse bezigheden, in plaats van een onderbreking waar tijd voor vrijgehouden moet worden.

**54% RAAKT SNEL GEÏRRITEERD
WANNEER HET ONLINE SHOPPEN
NIET VLEKKELOOS VERLOOPT.**



De grootste dealbreakers bij online shoppen

1. Niet zeker weten of het artikel goed is of past
2. Het moeten betalen voor levering en retourneren
3. Geen goede productinformatie op de website
4. Slechte foto's van het product
5. Een gemiste of vertraagde levering van een bestelling
6. Modellen die allemaal dezelfde bouw hebben

Millennials en Gen Z juichen lokale merken en talenten toe. Zo houden zij bijvoorbeeld van Nederlands gesproken nhiphop, maar kunnen zij ook prima naar een underground punkartiest uit Zuid-Afrika luisteren.

Retail Remixed



VOLGENS GUCCI'S ONDERZOEK VERWACHT 45%
VAN GEN Z TWEE TOT DRIE KEER VAN GENDER
IDENTITEIT TE VERANDEREN IN HUN LEVEN.

Voorbij binaire identiteiten

Non-binair zijn gaat niet alleen over geslacht, maar ook over het verwerpen van hokjes en het bevestigen van veelzijdigheid. Niet alleen hun kijk op de wereld is revolutionair, maar ook de manier waarop Millennials en Generatie Z zichzelf profileren. Het internet opent deuren naar verschillende opvattingen over geslacht en seksualiteit en zorgt ervoor dat gelijkgestemden elkaar kunnen vinden op online community's. De meeste jongeren identificeren zichzelf als "niet compleet heteroseksueel" en de meesten kennen ook wel iemand die non-binair is.

Millennials hebben gevochten voor het loslaten van labels, waarbij genderneutraliteit voor Generatie Z steeds meer de norm wordt. De genderfluïde mindset van Millennials en Generatie Z betekent dat retail- en webwinkeliers meer diversiteit en inclusiviteit moeten bieden. Zowel in aanbod als in beeldvorming. Dit zie je ook terug in de fierce eigenschap.

Case: The Future is Fluid, Gucci

Als merk kun je laten zien dat je met deze generaties meedenkt op het gebied van belangrijke waarden zoals gendergelijkheid. Gucci doet dit met haar Chime platform. Gucci ondersteunt hiermee zes organisaties die vechten voor gendergelijkheid. Een onderdeel hiervan is de documentaire genaamd 'The Future is Fluid'. Deze film laat op authentieke wijze de gevaren zien van binaire gendernormen.

Retail Remixed

Digitale wereldburgers

Millennials en Generatie Z zien zichzelf als diverse en inclusieve global nomads, waardoor grenzen voor hen een fluïde begrip zijn geworden. Kenmerkend is dat zij zowel internationaal als lokaal georiënteerd zijn. Glocal noemen wij dat; een samenvoeging van de woorden global en local.

De twee generaties juichen lokale merken en talenten toe. Zo houden zij bijvoorbeeld van Nederlands gesproken hiphop, maar kunnen zij ook prima naar een underground punkartiest uit Zuid-Afrika luisteren. Dit betekent ook dat de grenzen vervagen qua online shopping. Zo bestellen Gen Z en Millennials net zo gemakkelijk een pakketje uit Maastricht als uit Madrid.





le
REMIXED

Fragile
Fragile

Fragile

RETAIL REMIXED





Rusteloos en overprikkeld

De hybride realiteit en technologische mogelijkheden hebben ook een duistere kant.

Hyperconnected zijn betekent namelijk ook hyperbewust zijn. De burn-outepidemie, het hoge percentage eenzaamheid en slaapproblemen onder jongeren zijn sterke signalen dat Millennials en Generatie Z ook heel kwetsbaar zijn. Vliegtickets zijn supergoedkoop en deze ondernemende generatie gaat er dan ook steeds jonger zelfstandig op uit. Over de hele wereld maken ze beeldmateriaal, terwijl ze druk op hun telefoon bijhouden wat er bij het thuisfront gebeurt, want FOMO (Fear Of Missing Out).

En ja hoor, naast FOMO is nu ook JOMO (Joy Of Missing Out) in opkomst. Om de overload aan prikkels buiten de deur te houden kiezen Millennials en Generatie Z er steeds vaker voor om eens lekker te nikszen. De automatisering van onze wereld is ook een thema dat in toenemende mate speelt. Wordt in de toekomst hun droombaan door een robot uitgevoerd of vervalt het werkveld waarin zij werkzaam willen zijn? En hoe zit het met privacy als Google Home altijd meeluistert?

Fragile

Fragile

Millennials & het Unicorn complex

Millennials stellen onrealistisch hoge eisen aan zichzelf. Dag en nacht worden zij geconfronteerd met het leven van anderen, dat meestal veel optimistischer wordt afgebeeld op social media dan het in werkelijkheid is. Zo krijgen Millennials onrealistische verwachtingen van hoe het leven zou moeten zijn.

Ook lijken de kansen op de arbeidsmarkt klein te zijn, wat ertoe leidt dat de ideaalbeelden soms bijgesteld en verlaagd moeten worden. Dit tegen alle verwachtingen in, want Millennials kregen van hun ouders juist te horen dat ze uniek zijn en dat ze alles konden worden wat ze maar wilden zijn. Toen ze op de arbeidsmarkt kwamen, hebben ze door de crisis direct hun standaarden naar beneden moeten gooien. Gevolg: teleurstelling, prestatiestress en burn-outs.



Fragi

Fragile

Fragile



Fragi

Generatie Z en Teenage Millionairs

Generatie Z ziet zichzelf als ondernemers. Maar liefst 72% zegt een eigen bedrijf te willen starten en de helft wil nooit voor een baas werken. Met het zichtbare succes dat vloggers, influencers en digital natives hebben, is dit ook niet heel gek.

Hier ligt dan ook meteen de kern van het probleem voor veel jongeren uit Generatie Z: op YouTube lijkt het wel alsof iedereen een dik betaalde ondernemer kan worden door middel van unboxings, product reviews, beauty tutorials of het spelen van games. Ook is het voor Generatie Z "normaal" dat je geld kan verdienen door middel van het etaleren van talent. Denk hierbij aan zingen, freerunnen of simpelweg door je dagelijkse leven te delen.

Veel artiesten hebben immers bekendheid bereikt door middel van het uploaden van YouTube-filmpjes. Bekende namen zoals Troy Sivan, Royalistic, Calvijn, Jeffrey Starr, NikkieTutorials, David Dobrik zijn allemaal begonnen op YouTube. Waar Facebook meer geliefd is onder Millennials, is YouTube het op drie na meest favoriete platform van Generatie Z.

Maar liefst 95% van Generatie Z geeft dan ook aan regelmatig gebruik te maken van het videoplatform. De meesten kijken zelfs meer dan 3,5 uur per dag naar video's op YouTube. YouTube wordt gezien als het meest intieme en echte platform, waarbij YouTubers gelijkwaardig en toegankelijk overkomen.

Naast FOMO is nu ook JOMO (Joy Of Missing Out) in opkomst. Om de overload aan prikkels buiten de deur te houden kiezen Millennials en Generatie Z er steeds vaker voor om eens lekker te niksen.

Fragile



Fragile

Fragi

Sensorisch escapisme

Millennials en Generatie Z hebben last van information overload en een teveel aan visuele prikkels. Door deze overvloed raken ze overprikkeld en zijn ze niet in staat om de juiste beslissingen te nemen. Hoe vallen merken op zonder irritant te worden?

Een truc is om de ogen rust te geven en na te denken in termen van multi-sensorische branding. Wat kun je bijvoorbeeld met geur, smaak en geluid? Waar je bij de Rituals een kopje thee aangeboden krijgt bij binnenkomst, zijn de winkels van Scotch & Soda doordrongen van hun eigen parfum. Daarnaast groeien podcasts sterk in populariteit. Deze kunnen makkelijk on-the-go geluisterd worden en bieden de ogen van de twee generaties rust.

Vriendengroepen delen in toenemende mate podcasts met elkaar die gaan over lifestyle, popcultuur, politiek of spiritualiteit. Het kan dus heel goed zijn dat we een toekomst tegemoet gaan waarin Millennials en Generatie Z met geluid communiceren, net zoals zij dat nu al doen met emoji's en gifs. Tel daarbij ook nog eens de toenemende sound branding en eerste sound logo's (o.a. Volkswagen) bij op en de cirkel is rond.

The weird world of ASMR

ASMR staat voor Autonomous Sensory Meridian Reaction. Als je er nooit van hebt gehoord, googel het dan even en je zult zien dat ASMR-kanalen massaal worden gevolgd op Youtube. Dit zijn video's waarbij de kijker sensorische prikkels krijgt door middel van geluid. Denk hierbij aan lekker hard smaken, het geluid van vingernagels op plastic of het borstelen van haar.

Ken je Bob Ross nog van vroeger? Nou zoiets, maar dan met geluid. Vooral Generatie Z is fan van de ASMR-filmpjes. Het polariseert wel, maar de fans binnen Generatie Z geven aan dat zij er heerlijk rustig van worden. Zo vindt 81% van de jongeren dat er te veel visuele prikkels zijn en dat audiostimuli een aangename ontsnapping bieden (Spotify, Next Culture, 2019).

Case: Shower & Shave tutorial, Axe

De campagne van Axe bestaat uit verschillende tutorials die ieder focussen op het scheren van een ander lichaamsdeel.

Extra dimensie: de zeer gevoelig afgestelde microfoon waardoor je ieder knipje van de schaar voelt. De tagline 'Shaves as smooth as it sounds' is dan ook zeker toepasselijk.

“81% van de jongeren vindt dat er te veel visuele prikkels zijn.”

CE

FIERCE

F

FIERCE

FIERCE

REMIXED

RETAIL REMIXED





Authentiek en zoekend naar betekenis

70% zegt dat een merkidentiteit die bij hen past de meest belangrijke voorwaarde is om een merk of webshop te volgen.

Millennials en Generatie Z weten heel goed dat zij in een onrustige, grillige wereld vol nepnieuws en allerlei bedreigingen leven. Zij beseffen dat het anders moet en steken hun nek uit voor bewegingen die zij belangrijk vinden. Zij verwachten dat merken hetzelfde doen. Deze generatie wereldverbeteraars is inclusief, divers en latat zich niet dicteren door de gevestigde norm.



64% VAN GENERATIE Z EN 59% VAN
DE MILLENNIALS GEEFT AAN ZICH
GROTE ZORGEN TE MAKEN OVER
KLIMAATVERANDERING EN TERRORISME.

Activistische houding

Generatie Z heeft hun ouders zien worstelen tijdens de economische crisis en hebben de angst in hun omgeving gezien rondom terrorisme. Hun toekomstbeeld wordt geschetst met nooit eindigende klimaatproblemen.

Alles wat eerdere generaties in hun ogen 'fout' hebben gedaan, moeten zij voor hun gevoel rechtekijken – en daar zijn zij woest om. Een voorbeeld hiervan is Greta Tuhnberg: de 16-jarige Zweedse milieuactiviste die een vurig betoeg hield op de Climate Action Summit 2019.

FIERCE

Duurzaamheid

Low-impact consumeren wordt steeds meer mainstream en de interesse in duurzame processen groter. De aandacht voor re-commerce neemt daardoor toe. Platformen zoals United Wardrobe en Lena Library (kleding lenen met optie tot kopen) schieten als paddenstoelen uit de grond.

Ook Coolblue biedt tegenwoordig tweedehands producten aan. Waar Millennials al volop tweedehands shoppen, grijpt ook Generatie Z steeds vaker naar tweedehands spullen als goedkoop en duurzaam alternatief.

Daarmee keert deze groeiende groep de snelle consumptie-industrie steeds vaker de rug toe. Als een refurbished of gebruikt product dezelfde kwaliteit heeft als een nieuw product, kiest 70% van Generatie Z en 58% van de Millennials hier eerder voor.

Ze kiezen hier ook eerder voor als dit product goedkoper is dan een nieuw product; maar liefst 55% van Generatie Z en 44% van de Millennials vindt dit prima. Milieu speelt duidelijk een kleinere rol. Slechts 20% van beide generaties geeft dit als reden op om een gebruikt of refurbished product te kopen.

Nieuwe (online) aankopen en duurzaamheid

In het onderzoek onder deze doelgroepen is ook gekeken naar het doen van nieuwe aankopen en de rol van duurzaamheid. Bij de overweging speelt voor de helft van Generatie Z en de helft van de Millennials duurzaamheid een rol. Wanneer we kijken naar webshops komt duidelijk naar voren dat het klimaat nog niet zo'n belangrijke rol speelt. Beter gezegd: het is niet zo dat omwille van het klimaat niet gewinkeld wordt bij buitenlandse webshops.

78% van de leden van Generatie Z en 81% van de Millennials houdt geen rekening met het klimaat en shopt wel bij buitenlandse webshops. Wil je toch als webshop een duurzame impact maken? Bied dan zeker iets aan wat past bij jouw productaanbod.

How to re-commerce

Buy-back incentives

H&M doet dit al: wanneer je kleding ter recycling inlevert, ontvang je 10% korting op een nieuwe aankoop.

Aftercare market strategies

Service gerelateerde diensten bieden voor je product, in de vorm van een garantie. Zoals bijvoorbeeld Swapfiets, waarbij je je huurfiets overal kunt laten repareren.

Rent-to-own collections

De optie om een item te huren en voordat de huurtermijn verstrijkt het over te kunnen kopen. Zoals Mud jeans, een circulair jeansmerk waarbij je een jeans kunt leasen en na een jaar een nieuwe mag uitzoeken of de oude kan overkopen.

70% is bereid om te vechten voor een idee of ontwikkeling waar zij in geloven.

Inclusiviteit

Hyperconnected Millennials en Generatie Z'ers willen deel uitmaken van een meer ethische en duurzame wereld. Na geluk, familie en vrijheid is respect voor anderen voor deze generaties een van de allerbelangrijkste dingen. Millennials hebben er zelfs een woord voor: WOKE. Als je woke bent, dan ben je bewust van urgente sociaal-maatschappelijke issues, zoals genderongelijkheid of klimaatverandering. Woke zijn betekent bereid zijn om de status quo aan te vechten, zelfs als dat betekent dat bestaande ideeën opnieuw moeten worden bekeken. De ambassadeurs van deze felle beweging gebruiken bestaande platforms en de kracht van netwerken om hun stem te laten horen en tractie te verkrijgen voor de zaken waarin ze geloven. En ze zijn er tamelijk unapologetic over.

Het woke zijn vertaalt zich ook door in het doen van online aankopen. Beide groepen zijn bereid een aankoop af te breken als er wordt getwijfeld aan het overeenkomen van de normen en waarden van het merk of de webshop met de eigen normen en waarden. Ruim de helft (55% van Generatie Z en 59% van Millennials) heeft wel eens een aankoop niet afgerond omdat er werd getwijfeld aan het overeenkomen van de normen en waarden.



FIERO

70% zegt dat een merkidentiteit die bij hen past de meest belangrijke voorwaarde is om een merk of webshop te volgen.

Nieuwe authenticiteit

Woke zijn betekent ook je authentieke zelf zijn, geen bullshit. Niet geheel verrassend grijpt Generatie Z dan ook naar platforms waar zij haar ware ik kan tonen. De Finstagram (Fake Instagram), een zelf in het leven geroepen concept van de generatie, is een afgesloten account binnen Instagram waar alleen een select aantal hechte vrienden/vriendinnen wordt toegelaten.

Binnen deze selecte cirkel worden imperfecte selfies en de ongefilterde waarheden van hun alledaagse bezigheden getoond. Deze groep onderhoudt dus een strikt onderscheid tussen haar imago en ongefilterde zelf. Generatie Z belooft uit te groeien tot een generatie die streeft naar gerechtigheid en die digital nativity zal inzetten om goed te doen.

Waar Millennials eerder nog wel te porren waren voor een gelikte influencer campagne, heeft Generatie Z juist een sterke behoefte aan oprechte en rauwe content. Zoals al eerder werd verteld, willen ze content waar ze zich mee kunnen identificeren. Ze hebben juist een afkeer tegen onrealistische perfectie.

Neppe, 'perfecte', glossy content begint langzaam maar zeker ruimte op de timeline te verliezen aan authenticiteit, openheid en empowerment. Perfectie is saai, wees gewoon jezelf. Oneffenheden worden uitvergroot en zelfs met trots getoond. Arvida Bystrom was een van de eerste influencers die zichzelf op een 'eerlijke' manier liet zien. H&M en Adidas waren er snel bij om haar in te zetten in campagnes.

Case: It Girl - Virtuele Influencer Lil Miquela

Dat Millennials en Generatie Z in een mash-uprealiteit leven wordt snel duidelijk door het feit dat de fictieve Lil Miquela 1.6 miljoen volgers heeft. Zij is een Instagram-model en muzikartiest die beweert uit Downey, Californië afkomstig te zijn. Tevens is zij klimaatactivist en feminist.

Voor de duidelijkheid: er is nooit gedaan alsof Lil Miquela een echt mens is van vlees en bloed. Het feit dat een volledig fictief personage zo veel bereik kan hebben in een wereld waar jong-volwassenen juist authenticiteit eisen, onderstreept de paradoxale cultuur van nu.



77% geeft aan de mindere kanten van zichzelf te durven laten zien, zowel on- als offline.

FIERCE



ZO LAAT MAAR LIEFST 94% VAN GENERATIE Z
EN MILLENNIALS PRODUCT REVIEWS VAN
ANDEREN MEEWEGEN IN HUN BESLISSING.

Nano influencers en peers

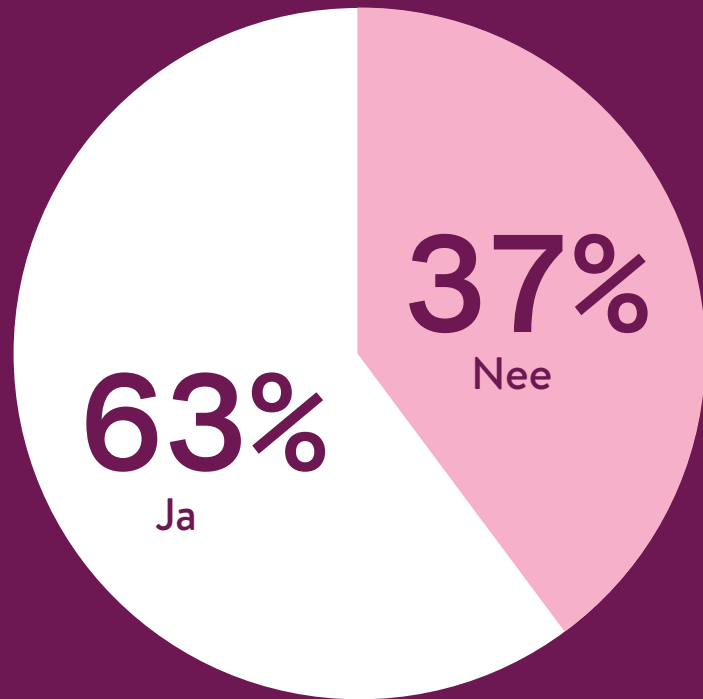
Waar Millennials en Generatie Z (rijke) influencers wel zien als voorbeelden, trekken ze zich minder aan van hun commerciële belangen. Met een duidelijke sponsored post halen influencers niet heel veel aankopen binnen; maar een kwart van deze generaties is geneigd om eerder een aankoop te doen als een influencer iets aanbeveelt. Wat wél opvalt is de onderlinge verbondenheid.

86% van deze generaties voelt zich verbonden met mensen die ze volgen op social media. Een aanzienlijk percentage van beide groepen (44%) is dan ook wél geneigd een aankoop te doen die aanbevolen wordt door iemand waar ze een connectie mee voelen.

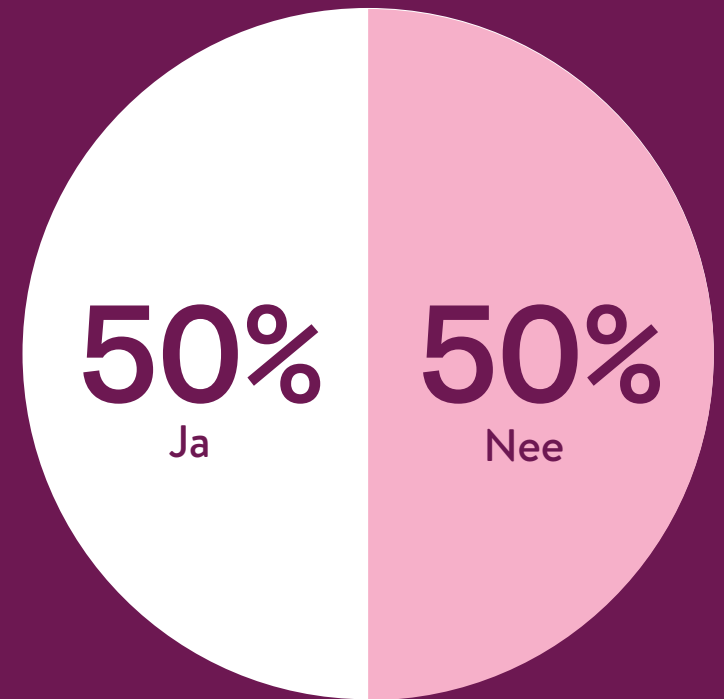
De crux zit hem in de oprechtheid van de influencer en de mate waarin de doelgroep zich hiermee identificeert. Het inzetten van nano influencers biedt hierbij uitkomst. Nano influencers hebben 1.000 tot 10.000 followers en staan dicht bij de doelgroep. Als ze een relatie aangaan met een merk, dan moet dat merk en waar dat merk voor staat, naadloos aansluiten bij hun eigen standpunten.

Zij delen authentieke content en representeren vaak een kleine groep. Ideaal, gezien Generatie Z en Millennials in veel subgroepen te verdelen zijn. Dat wil niet zeggen dat merken en winkels totaal machteloos zijn: zo'n 61% voelt zich zeer of enigszins verbonden met merken of winkels die zij volgt op social media. Mocht iemand de stap zetten om op een link te klikken en over te gaan tot een aankoop, dan is er nog een tweede meetlat die de generaties maar wat graag gebruiken.

Ik koop eerder iets van een merk of bij een webshop wanneer mijn vrienden en familie hier ook kopen.



Generatie Z



Millennials

Finance
Finance

Finance
Finance

REMIXED

RETAIL REMIXED





Bewust online shoppen

94% geeft aan dat een snel en eenvoudig bestelproces doorslaggevend is voor het bestellen en afronden van een aankoop in een webshop.

Generatie Z en Millennials zijn selectief als het om geld uitgeven gaat. Toch wordt er met regelmaat online geshopt. Bijna 70% doet dit eens per maand of vaker. Het is belangrijk ervoor te zorgen dat niets deze doelgroepen in de weg staat om iets online te bestellen.

Het betaalproces speelt hier een belangrijke rol in. Met alternatieve betaalmethoden zoals Apple Pay en de mogelijkheid om achteraf te betalen met Klarna of Afterpay, wordt het beide generaties zo gemakkelijk mogelijk gemaakt. Achteraf betalen is voor Millennials dan ook vaker een reden om een online aankoop te doen; 43% van de Millennials schaft eerder wat aan als er achteraf betaald kan worden in de webshop.

Generatie Z is hier met 28% wat terughoudender in. Reden genoeg om dieper in te zoomen op de connectie die Millennials en Generatie Z met geld hebben.

Money matters

Generatie Z zit op haar geld. Ze nemen meer financiële verantwoordelijkheid, sparen meer en zijn minder snel geneigd om geld te lenen. Als ze iets niet kunnen betalen, wacht 83% van Generatie Z en 81% van de Millennials tot ze dit wel kunnen. Andere creatieve oplossingen zijn het wachten op de uitverkoop of het zoeken naar een goedkoper alternatief. Vooral Millennials (17%) maken in dit soort gevallen ook regelmatig gebruik van een achteraf betaaloplossing.

Bij Generatie Z (11%) ligt dit aantal ietsje lager. Geld lenen bij familie of vrienden of met een creditcard betalen zijn de minst populaire opties. Dit is ook niet gek, gezien hun financiële houding en angst voor schulden. In plaats hiervan zien we dat deze generaties in de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk creditcards massaal laten liggen en overstappen naar Klarna's Betaal in 3 of Betaal in 4 delen. Hier is geen enkel krediet aan verbonden.

Wilskracht vs. Temptation

- 82% wacht tot ze het item wel kunnen veroorloven
- 50% wacht tot de uitverkoop
- 40% zoekt een goedkoper alternatief



Finance

Finance

Finan



Voorkeuren bij het afrekenen

1. 86% vooraf betalen met iDEAL
2. 51% achteraf betaaloplossing, zoals met Klarna
3. 25% vooraf betalen met PayPal

Pay me, baby

iDEAL is op dit moment het meest populaire betaalmiddel onder beide generaties (86%). Op de tweede plek staat achteraf betalen met Afterpay of Klarna. 31% van de Millennials en 24% van Generatie Z hebben hier een voorkeur voor. Betalen met creditcard (13%), in termijnen (7%), met acceptgiro (3%) of Bitcoins (1%) scoren aanzienlijk minder.

Door te betalen met iDEAL of achteraf betalen worden er geen schulden gemaakt. Het is dan ook logisch dat deze opties de voorkeur genieten voor deze financieel verantwoordelijke groepen.

Deepdive in achteraf betalen

Bij de achteraf betalende consumenten zien we twee verschillende gedragingen: eentje gezien vanuit veiligheidsperspectief en eentje gezien vanuit iemands financiële ruimte. Zo zijn vorig jaar Nederlandse consumenten voor bijna 5 miljoen euro opgelicht door nepwebshops. Door de aankoopbescherming die Klarna biedt, hoeft een consument niets te betalen als deze een bestelling niet ontvangt.

Daarnaast hoeven ze pas te betalen als ze 100% tevreden zijn met het product. De andere groep, die zich laat leiden door de financiële ruimte die ze hebben, maakt alleen gebruik van achteraf betalen vlak voordat het salaris wordt gestort, om zo de laatste dagen van de maand te overbruggen.

Het is zaak om er als webshop voor te zorgen dat het betaalproces volledig soepel verloopt en er met slechts één of twee klikken afgerekend kan worden.

De toekomst van betalen

Kun jij het je voorstellen dat je telefoon straks op basis van stem en gesture recognition, geld voor je overmaakt doordat jij simpelweg zegt: "Hey Siri, maak 25 euro over aan mijn vriend"? Of dat je de winkel uitloopt en alles wat je bij je hebt automatisch wordt afgerekend?

Door middel van een persoonlijke in-app barcode worden consumenten getraceerd in de winkel en is meteen duidelijk wat er door hen meegenomen wordt. Image recognition gecombineerd met een sensor checkt de klant uit, telt het bedrag bij elkaar op en haalt dit automatisch van de bankrekening af.

Hoe makkelijk kan het zijn? Millennials en Generatie Z worden hier toch nog niet heel warm van. Van stemgestuurd betalen en geïmplanteerde betaalchips als toekomstige betaalmiddelen is slechts een kleine groep (resp. 10% en 14%) overtuigd.

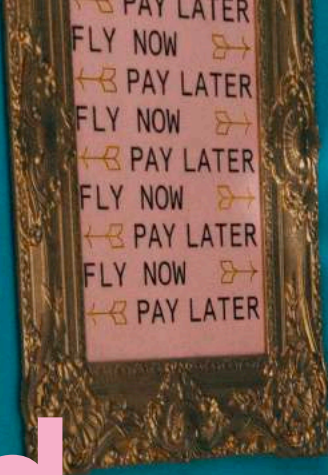
Wearables spreken meer tot de verbeelding. Zo staat 37% van de nieuwe generaties ervoor open om deze in de toekomst te gebruiken. Vingerafdruksensors worden nog iets positiever ontvangen. Bijna de helft (47%) geeft aan deze in de toekomst wel te willen gebruiken.

Het kiezen van een betaalmethode draait vooral om snelheid, gemak en veiligheid. Het is zaak om er als webshop voor te zorgen dat het betaalproces volledig soepel verloopt en er met slechts één of twee klikken afgerekend kan worden. Met name iDEAL en achteraf betalen worden bestempeld als veilig en gemakkelijk en zijn wat betreft deze generaties dé betaalmethodes van dit moment.



Lessons learned

REMIXED



Lessons learned

RETAIL REMIXED





Lessons learned

Eén van de grootste misverstanden over jongeren en online gedrag is dat zij hun tijd verdoen door eindeloos te scrollen. Wat Millennials en vooral Generatie Z aan het doen zijn, is actief de wereld verkennen, met elkaar communiceren en belangrijke beslissingen nemen. Zoals waar zij wel of niet hun geld aan uitgeven.

Als online marketeer maak je deel uit van een spel waarin je eigenlijk iedereen en elk platform als concurrent moet beschouwen. Iedereen is namelijk uit op hetzelfde; de aandacht van deze generaties trekken en lang genoeg vasthouden om hen te binden. Dat is an sich al lastig genoeg. Gelukkig biedt dit onderzoek handvatten om dit voor elkaar te krijgen.

Laat beeld spreken

De gemiddelde concentratieboog van Millennials en Generatie Z is 6 seconden. De kunst zit 'm dus in het trekken en vasthouden van de aandacht. Generatie Z en Millennials zijn gewend aan een constante stroom van informatie en zijn meer visueel ingesteld dan elke voorgaande generatie.

Het is dan ook geen verrassing dat 54% van Generatie Z en 44% van de Millennials het liefst filmpjes en foto's ziet bij het online bekijken van een product. Voor marketeers is het de moeite waard om na te denken over hoe zij giphy's kunnen inzetten om te engagen met de doelgroep.

Of misschien zelfs een ASMR-video waarin de kledingstof wordt ervaren? Als je ooit een Tikkie-verzoek hebt overgemaakt, weet je ook hoe leuk de giphy is die je als bedankje krijgt. Extra leuk is het als de ontvanger zelf een giphy heeft gemaakt. Zo simpel. Zo tof.

Keep it (re)fresh

80% geeft aan eerder iets te kopen bij een merk of webwinkel wanneer er regelmatig nieuw aanbod is

'Nieuw' is voor Generatie Z en Millennials heel verleidelijk. Grote retailers voldoen ruimschoots aan deze wens door bijna elke dag met nieuw aanbod te komen. Voor kleinere retailers is dit natuurlijk totaal onhaalbaar. Maar: je hoeft echt niet elke dag of week met een nieuwe collectie te komen. Het gaat er vooral om dat je bezoekers een reden geeft om terug te komen op je site.

Denk hierbij verder dan 'de top 10 picks voor deze winter', 'de favoriete items van onze eigen medewerker' of 'het meest verkochte product van vorige week'. Het refreshen van producten door middel van context, zoals Spotify dat doet met playlists, maakt de ervaring emotioneler en menselijker.



Keep it real

Naast een bullshitfilter blijken beide groepen ook een scherpe 'influencer radar' te hebben ontwikkeld. Het ziet er naar uit dat influencers in z'n huidige vorm aan kracht verliest.

Samenwerken met nano influencers, die meer als peers voelen dan als beroemdheden, lijkt hiervoor een oplossing te bieden.

Voorwaarden hierbij zijn dat deze persoon qua standpunten past bij de doelgroep van je merk. Dit voorkomt voorgekauwde posts en awkward product placements.



Bied V.I.D. treatment

49% koopt eerder iets bij een merk of bij een webshop die een persoonlijke shopervaring biedt

Als je deze groep een persoonlijke online ervaring weet te bieden, is de kans op terugkeer groot. Maar hoe doe je dat? V.I.D. staat voor Very Important Data. Beide generaties zijn zich bewust van het feit dat bedrijven veel data hebben en vinden het tof als daar iets nuttigs mee wordt gedaan. Wees daarom transparant in je communicatie hierover en denk na over slimme manieren om de data te gebruiken.

Millennials en Generatie Z hechten veel waarde aan reviews van vrienden en familie. Laat daarom zien wie uit hun netwerk bepaalde producten heeft aangeschaft en wat zij daarover zeggen. Of: hoe cool is het als je je lichaamsmaten en gewenste fit kan invullen bij je favoriete fashion webshop, waarna je een aanbeveling krijgt van de juiste maat. Zara doet dit bijvoorbeeld al.

Soepeltjes is de sleutel

Generatie Z is op een missie om een frictieloos bestaan te leiden. Ze zoeken merken die filteren in plaats van overstromen en berichten die aangrijpen in plaats van onderbreken. Als er iets te veel moeite kost of te lang duurt, haakt Generatie Z af en klikken ze door naar de volgende shop.

Kijk dus goed naar de online ervaring die je biedt. Heb je onnodig veel invulvelden bij het afrekenen? Is er een optie om als gast af te rekenen? Onthoudt het winkelmandje alle inhoud wanneer een consument in meerdere tabbladen shopt? Dit zijn allemaal factoren die mee kunnen spelen om een transactie succesvol af te ronden. Verwarde en gefrustreerde shoppers kopen simpelweg niet. Investeren in een smooth user experience is daarom net zo cruciaal als goed ingeregelde search optimization.

Geef ze multi- sensorische prikkels

Millennials en Generatie Z zijn misschien wel hyperconnected, maar toch verlangen ze naar tastbare ervaringen en sensorische prikkels. Zo is 24% van Generatie Z en Millennials ervan overtuigd dat fysieke winkels zullen blijven bestaan, ook als de ongemakken van online shoppen verdwijnen.

Het neerzetten van een pop-up ervaring in de fysieke wereld is een slimme manier om onderdeel te worden van het gesprek in de online wereld. Vooral webwinkels kunnen hiermee verrassen. Door het inzetten van geluid of het bieden van een tastbare ervaring kun je ze wakker schudden en ze de kans geven om het merk in het echt te beleven. Wie toekomstgericht wil ondernemen, denkt dus nu al goed na over online ervaringen die verder gaan dan visuele stimulatie.



Retail Remixed

Be woke – don't be a buzzkill

De dominante maatschappelijke thema's in de leefwereld van jongeren zijn inclusiviteit, duurzaamheid en openheid. En omdat hyperconnected zijn ook hyperbewust zijn betekent, is het voor veel Millennials en Generatie Z niet langer mogelijk om weg te kijken van maatschappelijke issues als klimaatverandering en rassen- of genderongelijkheid.

Er is een voorkeur voor merken en winkels die in lijn zijn met waar ze in geloven. Het hoeft niet allemaal 100% groen te zijn, maar het is wel belangrijk dat je als organisatie transparant bent en je verantwoordelijkheid neemt. Als een onderdeel van je productie- of leveringsproces niet bepaald groen te noemen is, doe er dan wat aan om dat te compenseren. Compenseer bijvoorbeeld de CO₂-uitstoot van het verzendproces door bijvoorbeeld per aankoop een bedrag naar een groene organisatie over te maken.

Remix je wereldbeeld

Generatie Z is de meest diverse doelgroep tot nu toe. Eén van de grootste irritaties van online shoppen is dan ook dat de modellen allemaal dezelfde lichaamsbouw hebben. Let wel: inclusiviteit gaat verder dan alleen het inhuren van een paar plussize modellen.

Het gaat om het neerzetten van een diverse beeldvorming die gedateerde en gevestigde schoonheidsidealen durft los te laten. Onthoud dat het vooral voor Generatie Z steeds minder om het product gaat, en meer om de organisatie erachter.



GENERATIE Z

Generatie Z is de meest diverse doelgroep tot nu toe.

REMIX JE WERELDBEELD

Generatie Z is de meest diverse doelgroep tot nu toe.

GENERATIE Z





Take out

Deze paradoxale en gefragmenteerde jonge doelgroep laat zich niet eenvoudig samenvatten. De mindsets van Millennials en Generatie Z zijn een mash-up van fluid, fragile en fierce en de retailindustrie is hier nog niet geheel aan gewend.

Voor Millennials en Generatie Z lopen de fysieke en de digitale wereld in elkaar over, wat betekent dat online retailers ook moeten nadenken over het bieden van tastbare ervaringen in de offline wereld. Geen toeval dus dat deze whitepaper werd gelanceerd in de Smooth Lounge van Klarna bij de WONDR Experience.

Wie wil overleven zal zich moeten aanpassen. Terwijl Millennials en Generatie Z steeds meer woke zijn, mist de mainstream nog wel de middelen en kennis om écht veranderingen te realiseren. Er is dus terrein te winnen voor de marketeer die zich hiervoor als pionier durft neer te zetten. De innovaties die de aandacht van Generatie Z in 2020 en daarna zullen trekken, zijn niet bang om de gevestigde orde op te schudden. Deze hebben een duidelijke purpose, ze zijn ethisch en gemaakt voor een hybride realiteit. Ze spreken meerdere zintuigen aan en zijn ononderbroken in hun ervaring.

Waar je ook voor staat, zorg dat het echt bij je past en kom er voor op. Toon lef. Verantwoordelijkheid nemen is makkelijker gezegd dan gedaan – het zal ook echt niet allemaal in één keer lukken. Maar wie zijn of haar goede intenties laat zien, zal het dik winnen van organisaties die doen alsof hun neus bloedt.

**Make it matter.
Keep it real.
Get smooth.**



Klarna

Verkoop@klarna.com

020-30 30 100

klarna.com

ITZROY

Info@fitzroy.nl

+31 (0)20 40 80 774

fitzroy.nl