

## Consumententrends

# Nieuwe generatie klanten v

Tekst: Bert van Rees – Bureau Berdt | Foto's: Thijs Hoogveld, Kitty Koelemeijer



*Kitty Koelemeijer:  
"Je dient veel  
meer de dialoog  
met je doelgroep  
aan te gaan. Lay's  
deed dat via  
crowd-sourcing."*

"Consumenten kijken anno 2012 met een heel andere blik naar de wereld dan pakweg vijf jaar geleden. De generatie Y dient zich aan en sociale media zorgen voor nieuwe uitdagingen. Dialoog en affectie zijn sleutelwoorden voor producenten die hierop in willen spelen", stelde prof. Kitty Koelemeijer tijdens een bijeenkomst van p2projectmanagement. Thijs Hoogveld van Koppert Cress illustreerde hoe de producent van micro-groenten daarin te werk gaat.

P2projectmanagement helpt bedrijven bij de uitvoer van projecten door ze te adviseren over de aanpak of door het projectmanagement voor de bedrijven te doen. Een belangrijk werkveld van het bureau is de voedingsmiddelensector. Het food-team, bestaande uit vijf projectmanagers, werkt onder meer voor Heineken, FrieslandCampina, Danone en PaperFoam. Zij managen projecten op het gebied van kostenreductie, ketenbeheersing, productontwikkeling, verduurzaming en de implementatie van nieuwe marketingconcepten.

"Strategisch projectmanagement is méér dan het uitvoeren van een vooraf opgesteld projectplan", stelde Floor Verdenius, een van de p2-projectmanagers, die samen met zijn andere food-collega's de bijeenkomst organiseerde. "Wil je echt resultaat boeken, dan kijk je ook naar de omgeving van je project. Welke factoren bepalen of je project gaat slagen? En hoe kun je met je project daarop inspelen? Als je kijkt naar het gedrag van de consumenten, dan zie je dat daar de afgelopen jaren veel in veranderd is. Ik wilde daar graag meer over weten en merkte dat mijn klanten daar ook mee zaten. Zo werd het p2 Food Event geboren."



# n vraagt om nieuwe aanpak

## Ontrouwe generatie

Kitty Koelemeijer, hoogleraar marketing en retailing aan Nyenrode Business Universiteit, was een van de sprekers op de bijeenkomst. Zij voorziet dat, nu generatie Y (geboren tussen 1976 en 1994) steeds meer invloed in de samenleving krijgt, het consumentengedrag gaat veranderen. "Deze groep is groot geworden met het idee dat welvaart alleen maar kan toenemen en dat de mogelijkheden voor het individu vrijwel grenzeloos zijn. De generatie wil optimaal gebruikmaken van deze mogelijkheden en stelt zelfontplooiing en het naleven van persoonlijke passies centraal. Juist omdat deze groep zoveel mogelijk gebruik wil maken van de mogelijkheden, is hij minder trouw dan de voorgaande generaties. Minder trouw aan werkgevers, maar ook bijvoorbeeld aan merken. Producten die tot voor kort op een vaste aanhang konden rekenen, zien zich geconfronteerd met consumenten die wel eens wat anders willen proberen. Om marktaandeel te behouden, moeten deze merken zich dus elke dag opnieuw bewijzen."

## Interactie cruciaal

Eén van de oorzaken van de enorme toename van mogelijkheden is de opkomst van mobiel internet en sociale media. "Via mobiel internet en sociale media staan consumenten voortdurend met elkaar in contact", zei Koelemeijer. "Daar waar je vroeger de ervaringen van een handjevol mensen meekreeg, zorgen sociale media ervoor dat je met honderden mensen nieuwtjes en ervaringen deelt. Je blik op de wereld wordt dus flink verruimd en je ontdekt mogelijkheden die je voorheen niet tegen zou komen." De communicatiestroom liep vroeger voornamelijk van producent naar consument. Nu is er opeens een nieuwe communicatiestroom tussen consumenten onderling ontstaan waar de producent geen vat op heeft. Koelemeijer: "'Word of mouth' is belangrijker dan ooit. Producenten moeten hun marketingcommunicatiestrategie aanpassen aan de nieuwe situatie. Je dient veel meer de dialoog met je doelgroep aan te gaan. Dat betekent dat je aanwezig moet zijn op de belangrijke fora én dat je moet laten zien dat je input van je doelgroep serieus

neemt. Verschillende bedrijven doen dit al door hun doelgroep uit te nodigen mee te denken over bijvoorbeeld nieuwe producten. Dat daarbij het mes aan twee kanten snijdt, zie je bijvoorbeeld bij Lay's die via crowdsourcing een nieuwe smaak chips op de markt wist te brengen." De dialoog verstevigd aangaan heeft nog een extra voordeel, vond Koelemeijer. "Je bouwt er mee aan de affectieve relatie met je doelgroep. Elke keer als je een goede interactie hebt met je doelgroep, verstevig je de band tussen jouw merk en de consument. En dat kun je met een minder trouwe groep als de generatie Y goed gebruiken."

## Chef-koks als ambassadeur

Weet je daadwerkelijk een stevige relatie met je doelgroep op te bouwen, dan ben je volgens haar spekkoper. Je stelt er marktaandeel mee veilig en tegelijkertijd heb je ook een nieuw echelon ambassadeurs weten te werven. Thijs Hoogveld, business development manager bij Koppert Cress, vertelde dat een deel van de marketingstrategie van deze producent van micro-groenten gebaseerd is op dit ambassadeursprincipe. De cressen worden voornamelijk gebruikt door de horeca en het bedrijf werkt voortdurend aan de teelt van nieuwe groentes. "We reizen de hele wereld af op zoek naar nieuwe smaken", aldus Hoogveld. "Als we iets nieuws vinden, proberen we de groente te telen in onze kassen om ze uiteindelijk als nieuw product in de markt te zetten. Nieuwe producten testen we eerst met top-chefs als Ferran Adrià en Sergio Herman. Bij de culinaire top draait alles om vernieuwing. Met onze nieuwe cressen krijgen de chefs de mogelijkheid om nieuwe creaties te maken en zo hun positie aan de top waar te maken. Tegelijkertijd fungeren de gerechten van El Bulli of Oud Sluis als een inspiratiebron voor andere restaurants. Dat onze producten daarin soms verwerkt zitten, betekent al snel dat de vraag naar onze producten toeneemt. Om met ambassadeurs te kunnen werken, moet je een situatie creëren waarbij zowel de producent als de ambassadeur baat heeft bij de samenwerking. Dat betekent ook dat je tijd en aandacht aan je ambassadeurs moet besteden en hen bijvoor-



beeld primeurs moet gunnen. We merken aan de resultaten dat het voor ons een prima methode is."

De bijeenkomst gaf niet alleen de deelnemers een update over de consumententrends, het gaf ook Verdenius een nieuwe invalshoek voor zijn projecten. "Op de consument gerichte product development projecten besteden vaak al veel aandacht aan merkpositionering. De succesvolle projecten van de toekomst geven in het projectresultaat vorm aan én productkwaliteit en merkpositionering, én aan de interactie met consumenten rondom het merk." ■

*Thijs Hoogveld:  
"Zowel de producent als de ambassadeur moet baat hebben bij de samenwerking."*

## Voorbeeld: Tesco en mobiel internet

Een voorbeeld van de mogelijkheden die (mobiel) internet biedt om met de consument in contact te komen, is Tesco die in Zuid-Korea haar marktaandeel flink wilde uitbreiden. "In plaats van extra filialen bouwen, begon Tesco een billboard-campagne op belangrijke metrostations", vertelde Koelemeijer tijdens de bijeenkomst. "De billboards gaven realistische beelden weer van de supermarktschappen. Via QR-codes konden reizigers online hun boodschappen doen terwijl ze op de metro stonden te wachten. Voor de gemiddelde Zuid-Koreaan met een drukbezette agenda was dit een uitkomst en de verkoop van Tesco schoot omhoog. Op dit moment is Tesco de grootste online-supermarkt in Zuid-Korea terwijl ook de verkoop in de winkels stevig is toegenomen."

