

Een nieuw geluid, een stille revolutie



Let op, de generatie 911 komt eraan! Werelds, eigenzinnig, waardenvast. Stevig consumerend maar met een sociaal hart. Deze generatie, die vele identiteiten heeft, zal de consumentenmarkt op zijn grondvesten doen schudden.



('ik wil midden in de stad zitten, in de samenleving') houdt Marseille een 'open sessie' over die vraag. Elk kwartaal wil ze graag met belangstellenden zo'n bijeenkomst houden in haar 'museum van de toekomst'. 'Om nieuwe signalen te tonen en te bediscussiëren.' De setting in het 'museum' is informeel. Hond Kleintje drementelt heen en weer, Jasper Rosier en exposerend styliste/forecaster Antoinette Degens luisteren mee en geven af en toe commentaar.

Opvallend is dat die clusters zich lijken te groeperen rond bedrijven. Een Rabo-mentaliteit, met aandacht voor elkaar, of een ABN Amro-mentaliteit die staat voor meer concurrentie. "Die ene waarheid, zoals die vroeger bestond, komt nooit meer terug. De overheid boezemt geen vertrouwen meer in. De pers verliest zijn monopolie op die waarheid. Tegenwoordig zitten webbloggers de pers vreselijk op de huid, zoeken hun eigen informatie en trekken de informatie van de pers in twijfel."

Als deze groep eclecticici over een jaar of tien, twintig leidende posities gaat bekleden, is de kans groot dat ze het primaat van de economie verwerpt. Omdat ze in materieel opzicht alles heeft, zal het meer gaan om sociale vaardigheden, om veiligheid. Grote merken nemen dat nu al over. "Een merk als JSUS bijvoorbeeld, wijst via billboards op de risks of total penetration. En zie ook weer de polsbandjes van de Armstrong Foundation. In drie weken gingen vijftien miljoen polsbandjes van de hand. Jasper Rosier: "Ik ben het gaan navragen, de jongeren die het droegen wisten allemaal waar dat bandje voor stond!" Marseille knikt: "Dat is de richting die we op gaan. Het is niet meer: zorg is overheid, pret is privé."

Een groep die zo gewend is zijn eigen leven vorm te geven, zal dat ook willen doen bij producten die ze koopt. Consumenten kunnen producenten worden. "Een groep die niet van bovenaf aangestuurd wil worden, zal zijn eigen producten kunnen samenstellen", verwacht Marseille. De Blackspot Sneakers zijn er een succesvol voorbeeld van.

Het lijkt ook logisch dat deze groep, als ze eenmaal voor het zeggen heeft, de hiërarchische structuren in de samenleving op de helling zal zetten. "Je ziet het al aan het groeiende aantal freelancers", vindt Marseille. "Zij willen niet meer werken in oude gezagsverhoudingen. Ook zijn medewerkers steeds vaker aandeelhouders in het bedrijf waar ze werken." Allemaal tekenen van de wens om meer verantwoordelijkheid te dragen, de consequenties te aanvaarden van eigen gedrag. De 'afrekenlijnen' worden korter: "Wat wil ik, wie zijn mijn providers, en hoe krijg ik dat voor elkaar?", vat Marseille het samen. "En wat vind ik nog redelijk en wat niet?" Zo bezien kunnen multinationals ook nog wat verwachten: misschien moeten zij hun marges naar beneden bijstellen omdat consumenten ze niet langer rechtvaardig vinden.

Zij zullen bovendien beter naar consumenten moeten luisteren, om hen als klant te behouden. Dat betekent: niet langer grote aantallen van een product willen verkopen, maar 'filters' maken: plaatsen op internet waar groepen klanten kunnen aangeven hoe zij hun koelkast, kleding of meubels willen hebben. Wie het best luistert naar zijn klanten, wordt het succesvolst. Marseille klikt de computer uit. Lachend: "Onze generatie gaat de omwenteling voorbereiden. De groep na ons zal de maatschappij écht gaan veranderen."

Tekst: Marion Rhoen

Foto: Rob Keeris



Om sportspullenfabrikant Nike uit te dagen, ontwierp de club Adbusters een eigen sportschoen. De Blackspot Sneaker is alles wat de schoenen van Nike niet zijn. Menselijk, want niet in een sweatshop gemaakt, maar in Portugal waar volgens de website medewerkers tijdens hun pauze door de wijngaarden wandelen en naar hun baas zwaaien. Milieuvriendelijk, want van hennep. Redelijk geprijsd, want geen woekermarges. Als logo prijkt op de schoen een witte cirkel. Doel van de hele operatie: een einde te maken aan de hegemonie van marketeers die bepalen wat consumenten dragen, de consument weer een stem te geven.

De Blackspot Sneaker is typisch een voorbeeld van de generatie 911, volgens Justien Marseille. Die generatie bestaat uit kritische consumenten, zelf opgegroeid in weelde, die meer zeggenschap willen over wat ze consumeren. Daartoe gaan ze niet met spandoeken demonstreren van het hoofdkantoor van Nike. Ze steken zelf de handen uit de mouwen en komen met een eigen product. Een product met een knipoog, want wie draagt er nou een schoen met blanco logo?

Marseille is trendanalist. Ze kijkt op welke manier bedrijven kunnen inspelen op veranderingen in de samenleving. De generatie 911 is als een nieuwe generatie te bestempelen, vindt ze: 'Het was voor het eerst dat over de hele wereld een jonge groep een gebeurtenis met een enorme impact samen beleefde. De vliegtuigen die de Twin Towers invlogen, heeft iedereen gezien.' Zo'n 'generationeel effect', een gebeurtenis tussen het 16e en 24ste levensjaar, kan later een gedragsverandering veroorzaken.

'Die aanslagen hebben impact op het vertrouwen in de economie, in elkaar, in gezamenlijke waarden', is het oordeel van Marseille. "Deze jongeren geloven bijvoorbeeld niet meer in de overheid. Die wist het allemaal zo goed, maar kon de wanorde die ze nu ervaren niet voorkomen."

Hoe ziet de generatie 911 eruit? En hoe anders zal zij zich gaan gedragen in het economisch en sociaal verkeer? Tijdens een bijeenkomst in haar nieuwe stek in het Rotterdamse Delfshaven



De Blackspot Sneaker.

'Mag het ietsjes meer zijn?'



Jos Schroer is directeur van Jos! Premiums & Gifts in Capelle aan den IJssel.

De bekende kreet die wij ons nog goed herinneren bij de ouderwetse vakman, de slager, groenteman of bakker. Inmiddels beginnen deze ambachtslieden te lijken op een bedreigde diersoort waarvan de meest gelukkigste in de schaduw van de supermarkt doorploetert naar het pensioen. Toch is dezelfde supermarkt inmiddels ook in zwaar weer terechtgekomen en de prijzenoorlog heeft inmiddels al 7000 banen gekost. Meer voor minder, het lijkt wel of we niet anders meer kunnen. Door economische tegenwind zijn we allemaal zuinig met onze uitgaven. We keren ieder (euro)dubbeltje eerst twee keer om. Is het wel nodig, kan het niet anders, kan het niet goedkoper? Logisch en begrijpelijk, maar op marketing en reclame moet je nooit bezuinigen. Met marketing en reclame moet je tegen de stroom inroeien. Je potentiële klanten moeten je weten te vinden, en je bestaande moeten voelen dat ze gewaardeerd worden. Zie je bedrijf als een merk en aan een merk moet je bouwen. Een merk moet je onderhouden, vertel iedere keer weer wie je bent en vooral wat je doet. Wees zuinig op je klanten. Niet door altijd de goedkoopste te zijn, maar wel door er te zijn op het juiste moment. Sta klaar voor je klanten en laat merken dat je ze waardeert. Dat doe je niet door te bezuinigen op je promotionele geschenken; dat doe je ook niet door het budget weg te schenken aan een goed doel. Goede doelen steunen is prima, maar niet ten koste van je marketingbudget of promotionele geschenken. Of denkt u dat Unilever of McDonalds zegt, joh we maken even een maandje geen reclame en steunen daarmee het goede doel. Nee natuurlijk niet, het budget wordt opgeschroefd EN volledig besteed. Met het extra geld dat we daarmee verdienen kunnen we vele goede doelen steunen! Je kunt aan het einde van het jaar iets voor je klanten doen, met een flesje wijn of een kerstpakkert. Beter is nog dit op een ander moment te doen, dan valt je attentie veel meer op. Bijvoorbeeld in de zomer, of met Pasen. Durf anders te zijn, maar doe het wel. Je klanten zijn je grootste kapitaal, als je daar niet mee blijft communiceren, zaag je de tak af, waar je zelf op zit. Mag het ietsjes meer zijn? Ja natuurlijk mag dat. Ietsjes meer aandacht. Ietsjes meer attentie en minder verkeerde zuinigheid. Mens durf te geven!