



KULT & ACE
LEADING MILLENNIAL CONSULTANCY

UNDERSTANDING

THE

GENERATIONS

motivaction
research and strategy

Ester Koot
e.koot@motivaction.nl
+31 (0)20 589 83 83

In Nederland zijn er op dit moment ruim 4 miljoen millennials; mensen geboren tussen 1980-2000. Als groep hebben de millennials wezenlijk andere waarden dan voorgaande generaties, wat hen uniek maakt.

Motivaction is in samenwerking met Kult&Ace gestart met de Millennial Monitor. Onze Millennial Monitor geeft inzicht in hoe millennials denken over merken, producten en diensten. Daarnaast geeft het inzicht in hun houding ten opzichte van bepaalde thema's.

Met jarenlang Mentality-onderzoek onderscheiden we verschillende typen millennials. Je kunt ze niet allemaal over één kam scheren; er zijn duidelijke verschillen in hun waarden en drijfveren. De resultaten vanuit de Millennial Monitor leveren input voor je marketing- en communicatiebeleid (inclusief arbeidsmarktcommunicatie).

HOE DENKT NEDERLAND OVER DE VERSCHILLENDE GENERATIES?

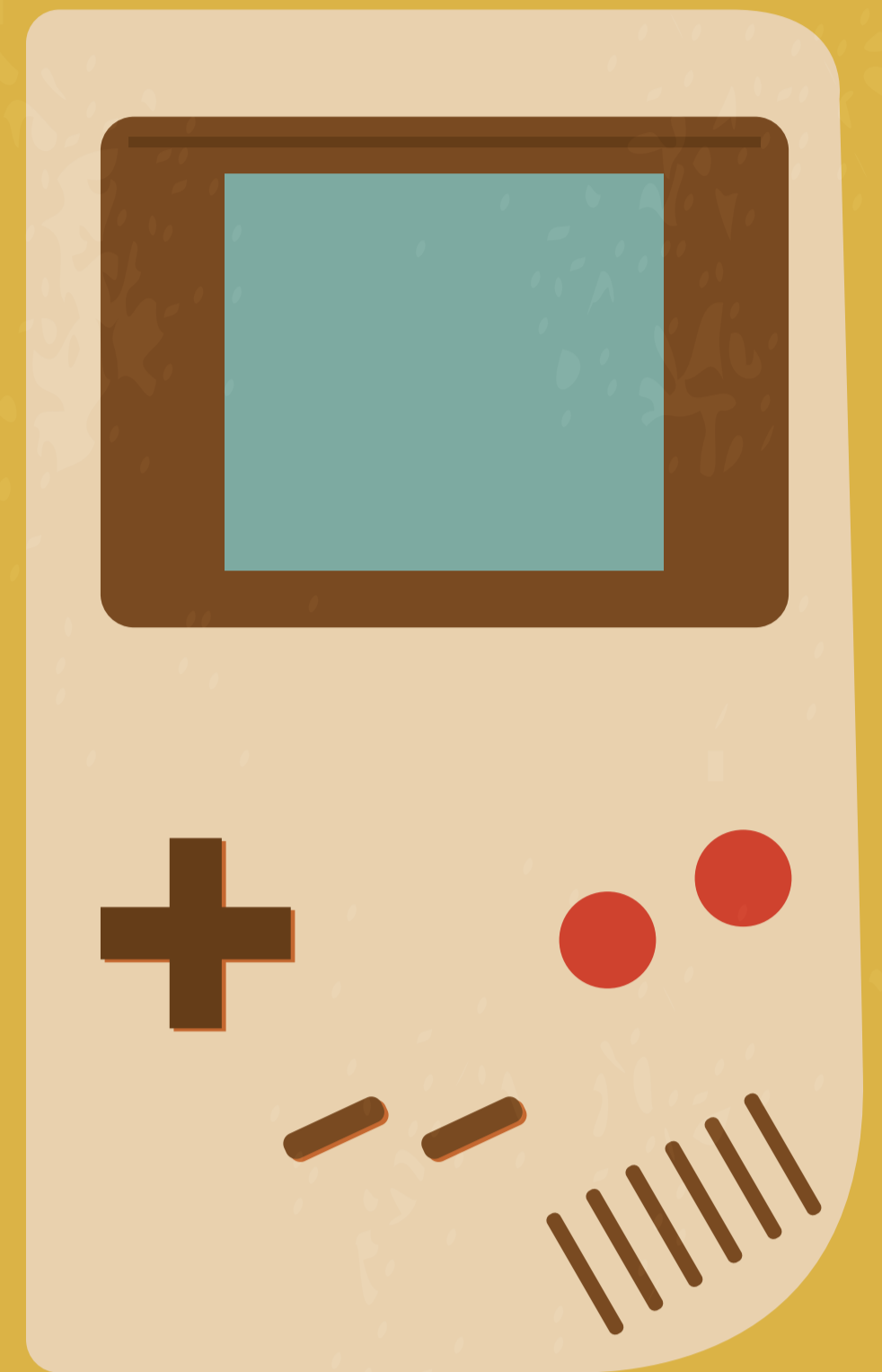
We hebben alvast een kleine proef op de som genomen. Want wat is het imago van de verschillende generaties binnen Nederland? Welke kenmerken worden aan hen toegeschreven?

In het onderzoek is gekeken naar 4 generaties in Nederland, met ieder eigen specifieke kenmerken en kwaliteiten.

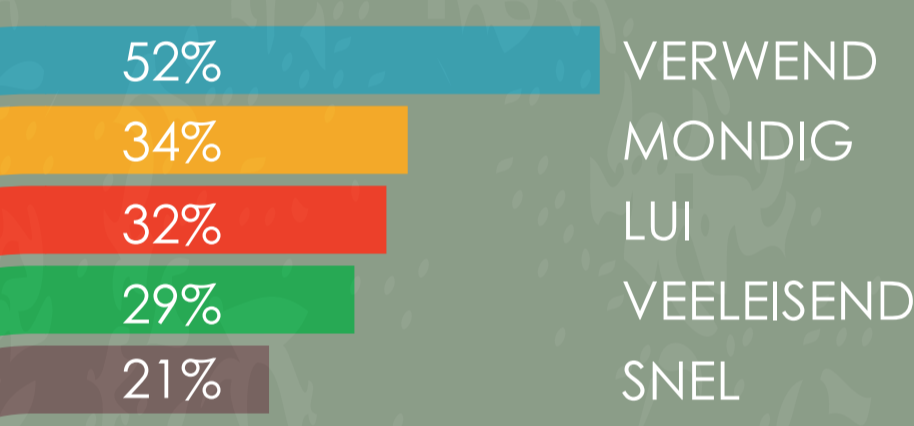
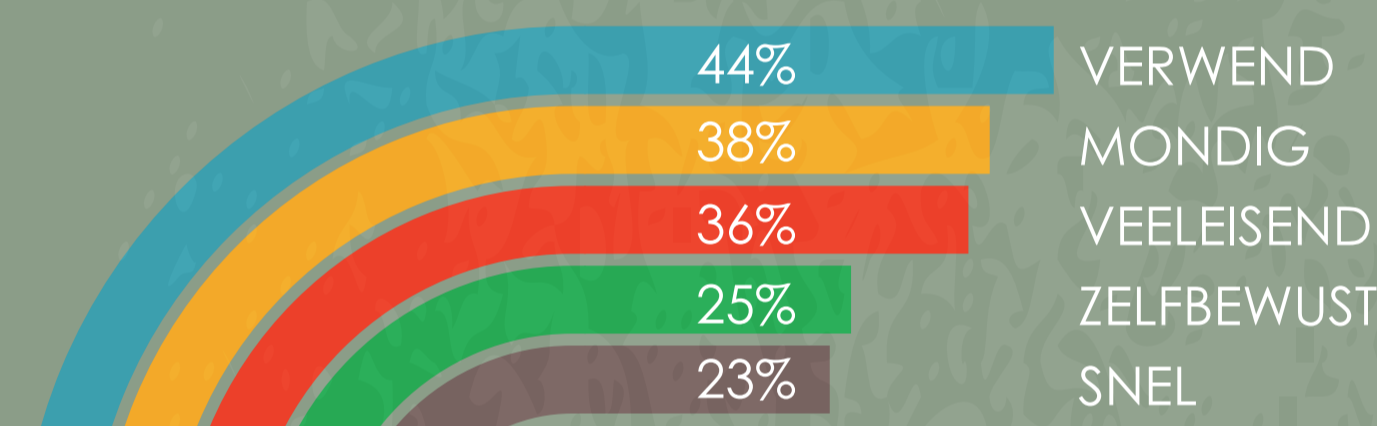
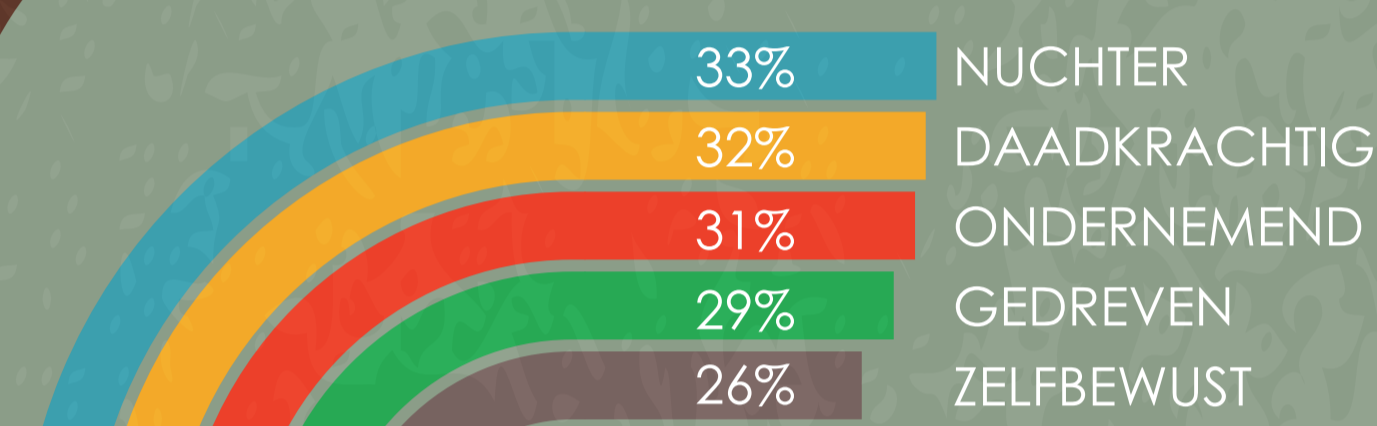
- ☑ BABYBOOMERS
- ☑ GENERATIE X
- ☑ MILLENNIALS
- ☑ GENERATIE Z

Babyboomers worden met name als nuchter en daadkrachtig gezien. Generatie X is volgens de Nederlander vooral mondig, zelfbewust en resultaatgericht. De momenteel veelbesproken millennials worden gezien als een verwende, mondige en veeleisende generatie. En tot slot: generatie Z, de jeugd van nu wordt door 52% van Nederland als verwend bestempeld. Ongeveer een derde vindt generatie Z mondig en lui.

Niet al deze toegekende eigenschappen klinken even positief, maar het is tegelijkertijd de kracht van millennials. Mondigheid en veeleisendheid in combinatie met snelheid zorgen er ook voor dat er echt dingen van de grond komen of vernieuwd worden.



TOP 5 ASSOCIATIES MET DE GENERATIES



Hoe kijken de verschillende generaties naar elkaar?

Als we babyboomers vragen hoe zij over millennials denken en andersom, dan zijn beide generaties het – niet onverwacht – op een aantal punten oneens. Waar zitten nu de grootste verschillen?

Imago millennials

Babyboomers vinden millennials vooral verwend (54%) en veeleisend (51%). Millennials vinden dat wel meevallen, alhoewel nog steeds 28% van de millennials de eigen doelgroep deze kenmerken toekent.

Millennials vinden zichzelf meer ondernemend (31%) en gedreven (28%) dan dat babyboomers hen zien (resp. 17% en 16%).

Imago babyboomers

Andersom zijn op sommige punten de verschillen nog wat explicieter. De grootste afwijkingen zijn: Millennials vinden babyboomers meer veeleisend (16%) en kleurloos (10%) dan babyboomers dat van zichzelf vinden: 8% vindt de eigen generatie veeleisend en slechts 2% vindt kleurloos een passende eigenschap voor zichzelf.

Babyboomers vinden zichzelf meer gedreven (52%) en zelfbewust (49%) dan dat zij door millennials worden gezien: 18% van de millennials vindt gedrevenheid passen bij de babyboomers en 14% vindt hen zelfbewust.

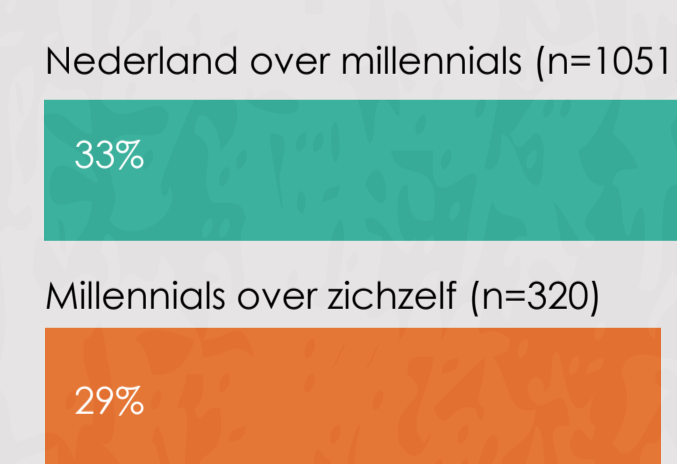
Puur perceptie of goede zelfkennis?

Er zijn nog al wat vooroordelen ten aanzien van millennials. Hoe zien zij dat zelf eigenlijk? De verschillen zijn gering tussen de perceptie van Nederland en hoe de millennial naar zichzelf kijkt. Op één punt na: dat millennials in organisaties zorgen voor meer beweging en snelheid moet niet onderschat worden als het aan de millennials zelf ligt. Maar liefst 32% is het eens met deze stelling, waarbij 22% van Nederland het daarmee eens is.

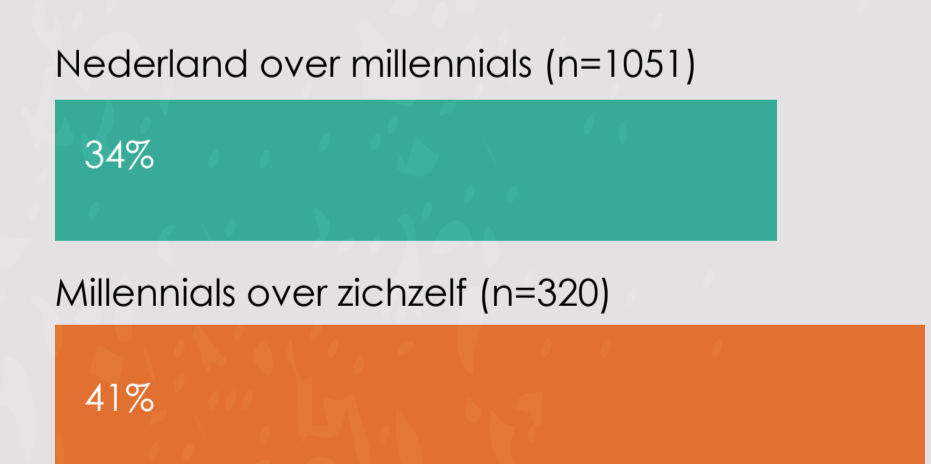
STELLINGEN OVER DE MILLENNIAL

Resultaten - September 2017

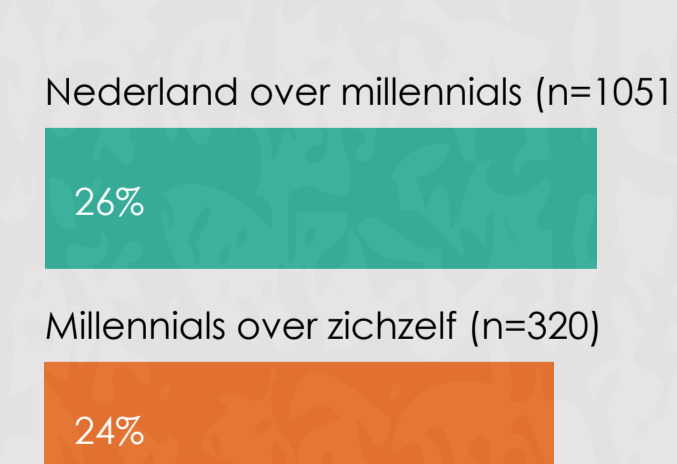
Millennials worden terecht nog weleens getypeerd als lui en egoïstisch.



Millennials zijn echt niet zo wezenlijk anders dan andere generaties.



Millennials worden vaak overbelicht in de media.



Millennials zorgen voor meer beweging in organisaties en zorgen dat er sneller beslissingen worden genomen.

