



Carl Rohde: *Nieuwe generatie biedt nieuwe kansen*

Dr. Carl Rohde is Nederlands Trendwatcher van het jaar 2010. Hij ontving in april de TWOTY (Trend Watcher Of The Year) Award. Rohde is lector Trendwatching bij

Fontys Hogeschool Marketing Management en is betrokken bij de nieuwe opleiding International Lifestyle Studies van Fontys Bedrijfshogeschool.

Ruwweg kun je je klanten splitsen in twee groepen: de mensen van 35 jaar en ouder en de jongere generatie.

De 'ouderen' noemt Rohde de televisiegeneratie. Zij zijn gewend af te wachten welke signalen naar hen worden gezonden. De jongeren daarentegen hebben de computer in hun dna. Zij wachten niet af, maar praten en zijn interactief bezig. Ze zijn ongeduldig, willen snel – en steeds weer sneller – een antwoord.

Het is niet de vraag of je je wilt richten op jongeren – want wie is blij met een vergrijsde portefeuille? – maar hoe je dat moet doen.

In elk geval door terdege rekening rekening te houden met twee trends.

WikiLeaks-cultuur

In de eerste plaats gaan we naar een Wikileaks-cultuur. WikiLeaks (*Wikileaks.org*) is, aldus Wikipedia, een in 2006 door wetenschappers, journalisten en dissidenten uit de Verenigde Staten, Europa, Zuid-Afrika en Taiwan opgezette website die bedoeld is als een plaats waar klokkenluiders uit overheidsinstellingen en bedrijven, waar ook ter wereld, anoniem documenten kunnen plaatsen (lees: *lekken*) teneinde misstanden aan de kaak te stellen.

Steeds meer zullen consumenten websites inrichten om hun ongenoegen over contacten met bedrijven te ventileren. Daarvoor maken zij ook gebruik van bestaande vriendsites en blogs. Zorg dus dat je geen geheimen hebt, je klanten geen producten aanbiedt met minder integere motieven,

want dat komt een keer uit en de gevolgen zijn niet te overzien. De jongere generatie is in staat zich ruiger en krachtiger te organiseren dan ooit het geval was.

Boosheid

De tweede trend die we waarnemen is de boosheid en het wantrouwen onder de mensen. Het klimaat waarin we leven is redelijk vijandig. Dat is niet geheel terecht, maar het is wel de realiteit waarmee we te maken hebben. We hebben dus de taak om met zijn allen het wantrouwen te keren. Deze cultuur leeft heel heftig onder de computerjeugd, de 'new age of rage', en ik ben bang dat die trend nog wel even doorzet.

Dat betekent concreet dat we heel erg voorzichtig moeten zijn met het kiezen van onze woorden. De reacties daarop zijn voorspelbaar

"We gaan eerlijk worden." Dus dat waren ze kennelijk niet. We zijn tot nu toe altijd oneerlijk door jullie behandeld en waarom zouden we geloven dat jullie nu wel eerlijk zijn?

Misschien geen faire reactie, maar het tekent el het klimaat waarin we nu onze zaken moeten doen.

Mens van vlees en bloed

Hoe bouw je dan wel vertrouwen op in zo'n klimaat?

Door in alles duidelijk te laten zien dat je een mens van vlees en bloed bent. Niet in woorden, maar in daden tonen dat je voor je klant opkomt.

Door de definitie van transparantie en van eerlijkheid te herijken.

Door de woorden van Hans Hoogervorst goed in je op te nemen: Een adviseur moet zich niet afvragen: hoe verkoop ik mijn producten? Maar: welke producten wil ik verkopen. Dus: wees kritisch op wat de aanbieders op de markt brengen.

Carl Rohde tijdens de bijeenkomst voor adviseurs van AEGON op Prinsjesdag 2010