

Inzicht in het klusgedrag van Gen Z

15-11-2023 07:00



[Peer Panels](#), onderdeel van marketingbureau BRAND/C, voert doelgroeponderzoek uit door gebruik te maken van gelijknamige onderzoeksgroepen: peer panels. Deze groepen bestaan uit mensen die samen een bepaalde doelgroep vertegenwoordigen. Door een panel te raadplegen, krijgt een bedrijf inzicht in de behoeften, drijfveren en meningen van de gebruikers. Ze denken daarnaast inhoudelijk mee en werpen hun frisse blik op de plannen.

“In dit geval bestaat het panel uit jongeren van Generatie Z. Want wie weet er nu beter hoe we jongeren kunnen boeien en binden, dan jongeren zelf?”, licht Carmen van de Beek van Peer Panels toe. “De jongeren in de groep zijn niet op hun mondje gevallen en delen hun ongezouten mening over een campagne of product met ons.”

Generatie Z: de jonge klussers van vandaag

Generatie Z, ook wel bekend als Gen Z, omvat de mensen die geboren zijn tussen 1996 en 2010. Ze groei(d)en op in een digitale wereld met technologie en social media. Ze staan bekend om hun duidelijke visie op de wereld, sterke wensen en behoeften en hun streven naar vrijheid en zelfexpressie. Gen Z'ers zijn, zo is het vooroordeel, liever lui dan moe. Met een boormachine kunnen ze niet overweg en ze laten het werk liever door iemand anders klaren. Maar klopt dat wel?

Onderzoek naar jongeren en hun klusgedrag

Om een antwoord te vinden op die vraag, deed Peer Panels samen met MIX onderzoek naar het klusgedrag van de nieuwe generatie. Zes retailketens (Praxis, KlusWijs, Gamma, De Comafin Groep B.V., Hornbach en Hubo) stelden hun prangende vragen voor de camera. De vragen werden vervolgens voorgelegd aan een geselecteerd peer panel.

De deelnemende jongeren in dit onderzoek zijn tussen de 15 en 25 jaar oud en behoren dus allemaal tot Generatie Z. Hun reacties zijn gefilmd en samengevoegd tot zeventien video's. Deze video's bieden interessante ideeën en adviezen om jonge klussers te bereiken.

Belangrijke factoren voor jongeren bij het klussen

Het onderzoek leverde enkele belangrijke inzichten op over wat jongeren belangrijk vinden bij het klussen.

1 Zelf doen en eigen creativiteit: jongeren hebben de behoefte om dingen zelf te doen en zelf te creëren. Ze willen hun kamer of huis aanpassen naar hun eigen smaak en stijl.

2 Trots en voldoening: jongeren voelen trots en voldoening wanneer ze iets zelf, met hun eigen handen, hebben gemaakt.

3 Inspiratie via digitale kanalen: jongeren doen voornamelijk online inspiratie op, met name via platforms met snelle communicatie, zoals Instagram en TikTok. Ook Pinterest is een belangrijke inspiratiebron. DIY-video's en projecten van anderen motiveren hen om zelf aan de slag te gaan.

4 Informatie en begeleiding: jongeren vinden het leuk om zelf te experimenteren, maar vinden het prettig om hier advies van deskundigen bij te krijgen. Ze hechten waarde aan behulpzaam personeel in bouwmarkten dat met hen meedenkt en tips geeft.

5 Stap-voor-stap begeleiding: bij complexe klussen waar ze nog geen ervaring mee hebben, zoeken jongeren visuele stap-voor-stap begeleiding. Dit kan in de vorm zijn van DIY-video's op het internet, maar ook gedetailleerde instructies in de winkel zelf.

Grenzen en uitdagingen

Hoewel jongeren enthousiast zijn over het doe-het-zelven, zijn ze ook realistisch over hun kunnen. Veel jongeren hebben enige basiskennis van klussen, zoals het schilderen van een muur, maar bij grotere (reparatie)klussen vallen ze liever terug op anderen. Wat opviel, is dat vrijwel alle jongeren van het onderzoekspanel hun nabije familie raadplegen voor ondersteuning. Met name handige vaders, ooms en opa's schieten te hulp, zo vertelden de jongeren. Ze kijken de handigheid graag af en willen er vooral ook iets van leren.

Jongeren staan daarnaast positief tegenover het inschakelen van (betaalde) professionele hulp, maar pas als het echt nodig is. Ze zoeken liever ondersteuning bij de eigen omgeving, onder andere om kosten te besparen.

Deze financiële beperkingen ervaren zij ook als het aankomt op materiaal- en gereedschapskosten. Veel jongeren hebben een beperkt budget en zijn op zoek naar manieren om kosten te besparen.

Het belang van een klantgerichte benadering

De jongeren van het panel benadrukten het belang van een klantgerichte benadering van jonge klussers. Medewerkers moeten niet neerbuigend zijn naar Generatie Z, maar openstaan voor hun ideeën en wensen: “We zijn vrije denkers. We krijgen vaak eerder de vraag ‘is dat realistisch?’ dan ‘oké, hoe ga je dat doen?’. Samen met meedenkend personeel kun je ergens in het midden uitkomen”, aldus één van de deelnemers. Retailketens met deskundige medewerkers die met de klant meedenken en inspirerende producten en ideeën aanbieden, zullen jongeren trekken en aan zich binden.

Advies voor bouwmarkten

Uit de antwoorden van de jongeren volgt een helder advies. Zorg allereerst voor deskundig personeel dat jongeren serieus neemt en hen actief betreft bij projecten. Bied daarnaast stap-voor-stap begeleiding, het liefst in de vorm van video's op de website of zelfs op digitale displays in de winkel. Geef praktische tips en advies en moedig creativiteit aan, zowel online (via de website en op social media) als in de winkel zelf. Daarnaast kan het aantrekkelijk zijn om financiële drempels voor jongeren te verlagen, bijvoorbeeld door materiaal in kleinere hoeveelheden aan te bieden.

De voorzichtige maar enthousiaste doe-het-zelvers van nu, zijn de aanpakkers van de toekomst. Door het advies van jongeren mee te nemen in de bedrijfsvoering, kun je als bouwmarkt de behoeften van Gen Z vervullen en een duurzame relatie opbouwen met jonge klussers.