

Een millennial als klant

Binnen vijf jaar zal drie vierde van de wereldwijde beroepsbevolking bestaan uit millennials. Deze generatie tussen de 20 en 35 jaar zal steeds vaker onderdeel uitmaken van de DMU van je klanten en prospects. Zij denken anders, handelen anders en leggen andere prioriteiten in het zakendoen dan voorgaande generaties. Dit betekent dat salesprofessionals de manier waarop ze communiceren, handelen en opereren moeten aanpassen. In dit artikel onderzoeken we wie de millennials zijn, wat ze belangrijk vinden en geven we zeven adviezen hoe het beste met millennials als klant kan worden omgegaan.

Grote uitdagingen

Iedere salesprofessional in een business-to-business-omgeving heeft te maken met grote uitdagingen bij hedendaagse DMU's. Voorheen had je te maken met een inhoudelijk contactpersoon (de beïnvloeder), een directeur of afdelingschef (de beslisser) en de afdeling inkoop (degene die de bestelling daadwerkelijk moest plaatsen en altijd om korting vroeg). Deze situatie was prettig overzichtelijk en alle verkoopmethoden waren hierop ingericht. Je gebruikte bijvoorbeeld SPIN-technieken of een variant van Solution Selling of consultative selling. Deze zijn er op gericht om met vraagtechnieken de 'pijn' van je klant te achterhalen om vervolgens een maatwerk-oplossing aan te bieden.

Groter en meer rollen

Tegenwoordig is het aantal DMU-leden sterk gegroeid en is de samenstelling veranderd. Je hebt nu te maken met twee- tot driemaal zoveel DMU-leden, waaronder functionarissen van de afdeling finance, marketing, procurement, legal, R&D, HRM, techniek en kwaliteit. Dit zorgt in de praktijk voor botsende belangen, onenigheid over de exacte vraagstelling, stroperige besluitvorming of zelfs onverenigbare standpunten binnen de DMU. Dit vraagt om een aanpassing van je benaderwijze en je salesstrategie. Je gebruikt bijvoorbeeld een challenger-strategie, hanteert 'insights' en je richt je vooral op die personen die de overige DMU-leden op een lijn kunnen brengen, de zogenaamde 'mobilizers'. Er komt dus meer bij kijken dan de inzet van vraag- en gesprekstechnieken. Je moet een gerichte strategie hebben om een DMU op een lijn te krijgen.

De generatie verandert

Naast de grootte en samenstelling van rollen binnen een DMU is er nog een belangrijke trend: Een DMU bestaat steeds meer en vaker uit millennials. Uit recente onderzoeken blijkt dat 70 to 80% van de werkende millennials betrokken is bij business-to-business-inkoopprocessen.

Op diverse vlakken denkt en handelt deze generatie anders dan de generatie X en de babyboomers. Dus ook op de manier waarop ze opereren binnen een DMU. Dit betekent een extra uitdaging voor de moderne salesprofessional. Zaken doen en communiceren met millennials vraagt een aangepaste aanpak.

We gaan kijken wie de millennial is, welke eisen hij stelt aan leveranciers en hoe salesprofessionals hierop moeten inspelen. We maken hierbij gebruik van data uit verschillende onderzoeken, onder andere van BNP Paribas, Heinz marketing, PWC en Merit. De focus in dit artikel ligt op de rol van millennials bij inkoopprocessen in een business-to-business-omgeving. Verkoop aan millennials in een business-to-consumer-omgeving laten we buiten beschouwing.

Verschillende generaties

Een generatie is een categorie mensen die in dezelfde periode geboren is en gemeenschappelijke eigenschappen, gedragsuitingen en behoeften heeft. Deze zijn ontstaan door hun levensgeschiedenis, sociale omstandigheden, economische situatie, technologische ontwikkeling en opvoeding. Ongeveer iedere 15 jaar spreken we van een nieuwe generatie (geboortecohort). In essentie zijn generaties vernieuwers van cultuur. Nieuwe generaties zorgen voor verandering en vernieuwing. Dat is maar goed ook, want daardoor ontstaat er economische, technologische en culturele groei en ontwikkeling.

Arbeidsmarkt

Als we kijken naar onze arbeidsmarkt dan bestaat deze op dit moment uit 5 generaties:

De vijf generaties van de arbeidsmarkt

Generatie	Geboortejaar
Babyboomers	1940 - 1955
Generatie X	1955 - 1970
Pragmatische generatie	1970 - 1985
Millennials	1985 - 2000
Generatie Z	2000 - heden

© Heleen Ernst / Harro Willemsen

Met name millennials en generatie Z (ook wel gezamenlijk Millz genoemd) zijn in de basis echt anders dan voorgaande generaties, als het gaat om motivatie, behoeften en hun manier van denken. Op onze arbeidsmarkt geeft dat de nodige uitdagingen voor organisaties om aansluiting te vinden en deze generaties te boeien en te binden. Er is een tijd aangebroken waarin een nieuwe manier van leidinggeven nodig is, met meer flexibiliteit, creativiteit en een meer coachende manier van leiding geven. Er is een nieuwe transitie nodig naar een nieuwe vorm van werken. 'The future of work'.

Verschillen tussen generaties

Als we kijken naar hoe millennials denken, als het gaat om zaken doen en ondernemen, dan is bijvoorbeeld het werelds denken een bijzonder en belangrijk verschil ten opzichte van de leidende generatie X en babyboomers. Die denken veel meer regionaal. Enkele verschillen op een rijtje:

Enkele verschillen tussen de generaties

Babyboomer en Generatie X	Millennials en Generatie Z
Hiërarchie	Autonomie
Baas	Coach
Jaarlijks functioneringsgesprek	Doorlopend in dialoog
Zwakte	Sterkte en talent
Salaris	Betekenis
Werk – privé	Life
Regionaal denken	Werelds denken
9 tot 5 cultuur	Flexibiliteit
Cassette / CD / vriendenboekje	Spotify
Bezit	Gebruik

© Heleen Ernst / Harro Willemsen

Wie is de Millennial

De millennial is nu ergens tussen de 20 en 35 jaar. Hoger opgeleid dan eerdere generaties, werelds georiënteerd, sociaal bewust en betrokken, op zoek naar geluk en beleving, ervaringen en persoonlijke ontwikkeling. Ze zien een baan als een tussenstation en zijn op zoek naar betekenis, een groter doel. Ze zijn technologisch slim en willen autonoom handelen en zichzelf voortdurend ontwikkelen. Deze laatste twee elementen zijn nog wel eens aanleiding tot het vroegtijdig verlaten van een organisatie. Het is ook de reden dat een deel voor zichzelf start als ondernemer.

De millennial als ondernemer

Recente cijfers geven aan dat 29% van millennials de stap naar ondernemerschap al heeft gezet. Ook generatie Z start steeds vaker tijdens hun studie met een onderneming. Het is een kleine stap naar ondernemerschap, als je dat vergelijkt met 20 jaar geleden. Een digitale inschrijving, een half uur gesprek bij de KvK, een paar tientjes afrekenen en je onderneming is een feit. Millennials lijken betere skills voor het ondernemersvak te hebben dan de generaties voor hen. De 'digital nomad' is bijvoorbeeld in opkomst. Dit is een millennial die over de wereld reist en ondertussen plaats en tijd onafhankelijk werkt.

De millennial als lid van de DMU

De verschillen tussen generaties zijn nog nooit zo groot geweest. Dit vraagt om aanpassingen en vernieuwde inzichten als het gaat over het salesproces en je persoonlijk aanpak wanneer je aan millennials wilt verkopen. Het feit dat millennials een steeds groter deel uitmaken van de DMU van de klant betekent dat we als salesprofessionals anders moeten opereren. We zetten de zeven belangrijkste eigenschappen, verschillen en adviezen op een rijtje.

1: Wees een 'digital literate'. Millennials zijn 'digital natives'. Dit betekent dat ze zijn opgegroeid met de informatietechnologie van het digitale tijdperk. Ze adopteren in een vroeg stadium de nieuwste technologie en platforms. Ze lezen en publiceren opinies, reviews en blogs over trends, producten en leveranciers, veel meer dan de oudere generaties. Ze gaan er 100% vanuit dat ook jij geheel online, verbonden en opiniemaker bent via een veelvoud aan kanalen. Wees dus zelf actief op alle populaire platforms, maak en deel content en volg en reageer op uitingen van thoughtleaders. Als je online onvindbaar en onbereikbaar bent, besta je niet in de ogen van je millennial DMU-leden.

2: Zoek aansluiting bij hun manier van communiceren. Salesprofessionals zijn vaak dol op het voeren van face-to-face-gesprekken met klanten of op zijn minst telefonisch contact. Millennials kiezen liever voor efficiëntere communicatie. Stuur dus niet aan op een persoonlijk gesprek, als een simpele tekst voldoende is. Daarnaast zijn millennials sterk visueel ingesteld. Dit is bij oudere generaties anders. Dus beeldend praten of beeldend vormgeven van informatie is van wezenlijk belang in communicatie. Een studie van het Center for Generational Kinetics laat zien dat millennials het liefst communiceren in deze volgorde:

- Texting apps zoals WhatsApp of Facebook messenger
- Eén of enkele zinnen via e-mail, het liefste samengevat in het onderwerpgedeelte
- Een bericht binnen een socialmediaplatform.
- Een telefoongesprek
- Face-to-face-gesprek
- Not done: een voicemail achterlaten – deze wordt genegeerd.

3: Ga ervan uit dat ze hun huiswerk hebben gedaan. Voordat je voor het eerst contact hebt met een millennial DMU-lid hebben ze al uitgebreide research gedaan over jou, je bedrijf, je producten of diensten. Alle goede en slechte kanten zijn geanalyseerd, reviews en opiniestukken zijn gelezen, adviezen en ervaringen van peergroups zijn ingewonnen. Voordat je de kans hebt om je klant te kwalificeren ben jij al lang gekwalificeerd. Je moet dus op de hoogte zijn van alle beschikbare online communicatie, content en informatie van je eigen organisatie. Jouw boodschap moet hierop aansluitend en verdiepend zijn. Als je zegt dat je de grootste leverancier bent in een bepaalde markt en online staat tegenstrijdige informatie hierover, dan val je door de mand. Verder wil je geen informatie herhalen. Als je een pitch van tien minuten houdt, waarvan de inhoud gelijk is aan je eigen website, verdoe je de tijd van je millennial gesprekspartner.

4. Richt je online kanalen in op hun zoekgedrag. Het principe van 'keep it simple' geldt ook voor de manier waarop je organisatie communiceert en voor de complexiteit van je processen. Je website bijvoorbeeld moet eenvoudig en volledig mobielvriendelijk zijn. Alle informatie moet direct en in diverse formats beschikbaar zijn. Dus zowel whitepaper, factsheet, video als infographic. Deze informatie wordt voornamelijk als researchtool gebruikt, niet als onderdeel van een keuzeprocess. Biedt vooral transparante informatie, zonder een dikke marketingsaus. Reviews, testimonials en casestudies van bestaande klanten, waarin de toegevoegde waarde van je producten en diensten in praktische voorbeelden wordt uitgelegd, zijn voor millennials wel relevant. Dus geen USP's meer zenden ("We zijn hartstikke goed!"), maar communiceren over je UBR's ("Hier is een voorbeeld hoe we waarde hebben toegevoegd bij een vergelijkbare klant.")

5. Teveel duwen werkt averechts. Millennials zijn allergisch voor pusherige marketing- en salestechnieken. Veel moderne leadgeneratiesystemen werken bijvoorbeeld met geavanceerde trackingtools. Vijf minuten nadat je als prospect een website hebt bezocht, hangt een salesprofessional van dat bedrijf al aan de lijn. Dit lijkt klantgericht, maar werkt juist averechts bij millennials. Don't call us, we call you. Ze willen ook niet in een vroeg stadium van het een inkoopproces worden begeleid door een salesprofessional. DMU-leden van Generatie X en vooral babyboomers zien hen eerder als adviesgever en begeleider in het koopproces en hechten dus wel waarde aan een vroege begeleiding. Ook afsluittechnieken of vroeg willen closen werken als een rode lap op een stier bij millennials. Het lijkt alsof millennials helemaal geen waarde hechten aan salesprofessionals, maar dat is een misvatting. Hoewel je gemiddeld later in het inkoopproces in beeld komt, kun je veel waarde toevoegen. Lever kennis, inzichten en ideeën die niet online te vinden zijn maar wel relevant zijn voor een millennial. Hiermee win je zijn vertrouwen en zal je kans op een deal sterk doen toenemen.

6. Wees integer en authentiek. Millennials zijn bovengemiddeld betrokken bij maatschappelijke kwesties en de grote uitdagingen van onze tijd. Dit engagement betekent dat millennials houden van authenticiteit van organisaties die meer doen dan financiële doelen nastreven. Ze hebben een neus voor niet-authentieke leveranciers en mensen. Ontwikkel als organisatie een helder en oprecht verhaal waarvoor je staat op MVO-gebied. Wees ook integer in persoonlijk contact en de wijze waarop je zaken doet, bijvoorbeeld door open te zijn over je kostenstructuur en de wijze waarop je producten en diensten worden gefabriceerd. Millennials betalen liever meer bij iemand die hierover duidelijkheid biedt dan minder bij degene die dat niet doet.

7. Softskills zijn belangrijk. Millennials hebben veel gevoel voor sociale interactie, zijn vaker maatschappelijk betrokken en hebben werk en privé sterker door elkaar lopen. Vandaaruit komt de behoefte om meer te weten van de personen waarmee ze werken of zaken mee doen. Dit gaat verder dan een praatje over het voetbal van het afgelopen weekend of wie er is afgevallen bij een of andere talentenjacht op televisie. Verdiep je in hun interesses en welke doelen ze nastreven, zowel in werk als life. Dit vraagt om krachtige people- en softskills om verdieping en nuance in gesprekken aan te brengen. Dit kan voor iemand van Generatie X of babyboomer als soft overkomen. Maar oprechte aandacht en empathisch luisteren zullen het snelste leiden tot rapport in de interactie met millennials.

Conclusie

Als salesprofessional in een business-to-business-omgeving heb je steeds vaker te maken met millennials als DMU-leden of met millennial-entrepreneurs. In 2025 zal ongeveer 75% van de wereldwijde beroepsbevolking bestaan uit millennials. Zij denken anders, handelen anders en leggen andere prioriteiten in het zakendoen. Dit betekent anders communiceren (kort, snel en via verschillende kanalen), een ander salesproces (je komt later in beeld en zij kwalificeren jou), geen opdringerige pushmarketing en integer en authentiek opereren. De salesprofessional die zich hieraan het beste aanpast wint de toekomstige deals waar millennials bij betrokken zijn.

Dit artikel is geschreven in samenwerking met [Heleen Ernst](#), eigenaar van [U'r Skills](#). Zij is salestrainer, coach en succesmanager. Zij is een van de grootste experts op het gebied van millennials in Nederland.