

# Archetypes van generaties: de nieuwe segmentatie!

Nog nooit waren de levens van mensen, hun behoeften en aankoopgedrag zo onvoorspelbaar. Zo lijkt het toch. Levenskeuzes worden minder bepaald door instituten en maatschappelijk voorgeschreven routes en zijn meer onderhevig aan *specifieke occasionele situaties en levenstransities* zoals kinderen krijgen, een huis kopen, stoppen met werken ...

## Segmenteren op basis van generaties

In het boek 'Complicated lives' besluiten Michael Willmott & William Nelson dat de oude segmentatieparameters zoals sociale klasse, geslacht en leeftijd aan voorspelbaarheid hebben ingeboet.

Enkele jaren na 'Complicated lives', namelijk deze zomer, publiceerden Neil Howe en William Strauss in de Harvard Business Review een studie over de voorspelbaarheid van behoeften en gedrag, *niet door de persoonlijke situatie van een individu, maar door de historische situatie van een hele generatie*, en dus komt de *levensfase* als segmentatiecriterium

terug in zicht en blijken we toch minder individueel te leven dan wij wel denken.

## Club Med en Gap raakten 'hun' generaties kwijt

De meeste merken zijn en blijven impliciet of expliciet gericht op een bepaalde leeftijdsgroep. Zo probeert men onsterfelijke merken te bouwen. Als hun klanten ouder worden, vervangt men hen door jongere klanten. De klanten die te oud zijn geworden voor het merk worden aangemoedigd over te schakelen naar een ander merk uit de eigen merkenstal, dit om de overgang naar concurrenten te vermijden. Eigenlijk is dit niet altijd logisch en ondergraaft het op een fundamentele manier de klantenloyaliteit en dus de 'brand equity'. Club Med en Gap bijvoorbeeld, wiens oorspronkelijk succes werden bepaald door de sterke emotionele binding met een bepaalde generatie, hebben die kerngeneratie proberen te vervangen en leden hierdoor zware omzettingen. Voor sommige merken is het zinvoller om een merk te creëren rond een bepaalde 'cohort', rond een bepaalde 'bende' klanten, en hun veranderende behoeften te beantwoorden gedurende hun hele levensloop. Voor deze praktijk zijn al heel wat termen uitgevonden zoals 'cohort' marketing, 'Harry Potter marketing', of 'generatiemarketing'. **Maar wie een merk wil bouwen rond één evoluerende generatie, moet inzicht hebben in de verschillende generaties en moet het gedrag van**

generaties kunnen voorspellen. Het archetype-denken over generaties van Neil Howe en William Strauss, gepubliceerd in de Harvard Business Review van juli-augustus 2007 is een goede start. Wat hier volgt, is gebaseerd op dit artikel.

## We zijn 20 generaties ver

Een generatie overspant een aantal jaren waarin men kan opgroeien en volwassen worden. Die volledige generatie bezit een plaats in de geschiedenis met eigen overtuigingen, attitudes en gedragingen. Sinds 1588 telt men 20 generaties die elkaar hebben opgevolgd. De meest relevante generaties voor de huidige marketeer zijn de 'Silent generation' geboren tussen 1925 en 1942, de 'Boomers generation' tussen 1943 en 1960, de generatie 'X' van 1961 tot 1981 en de 'Millennial' generatie van 1982 tot ongeveer 2005. Neil Howe en William Strauss onderkennen 4 archetypes van generaties: **de profeten, de nomaden, de helden en de artiesten.**

## De 'stille generatie' als 'artist generation'

De 'Silent' generation', geboren tussen 1925 en 1942, is een 'artiesten' type. De 'Artist generation' is geboren tijdens een belangrijke oorlog of crisis die de hele wereld in een gevaarlijke en complexe toestand brengt en gekenmerkt is door dwingende publieke consensus, agressieve instituties en persoonlijke opoffering. Deze generatie is te jong voor oorlogsheld en te oud om met een open geest op te groeien. Ze worden overbeschermd groot, zijn gevoelige en conformistische jongvolwassenen in een post-crisis tijd en groeien uit tot twijfelende midlife leiders om uiteindelijk te vergrijzen als empathische grootouders. De 'artist generation' wordt herinnerd voor hun stille conformistische 'seen-but-not-heard' adolescentie en hun midlife jaren als consensus zoekende leiders. **Pluralisme, ervaring en zorgvuldige werkwijzen** zijn de hoofd talenten van de 'artist'.



*De generatie X, een 'Nomaden-generatie' op zoek naar individuele vrijheid in de hele wereld, zoekt hoe langer hoe meer die vrijheid op de moto, een groeiend marktsegment.*

## De reactie op de 'artist' generatie: de 'prophets' zoals de babyboomers

De 'Boom' generatie is geboren tussen 1943 en 1960 en heeft nu de leeftijd van 47 tot 64 jaar, dus velen van onze CxO Raad der Wijzen. De Boomers zijn van het 'prophet generation' type, geboren na een belangrijke oorlog of crisis, met een nieuwe maatschappelijke orde en vernieuwd sociaal leven. Ze groeien op in nieuwe weelde. Ze worden luide, narcistisch maar gepassioneerde kruisvaarders met spirituele waarden – de mei-68'ers –. Ze vertalen hun **non-conformistische** jeugd naar principes als moralistische midlifers en zijn loyaal aan de bedrijven waarvoor ze werken. Tenslotte duiken ze op als wijze ouderen en gidsen voor een nieuwe historische crisis. De talenten van de 'prophet generations' zijn visie, waarden en religie.

## Velen onder ons: de 'Generation X' zijn nomaden

De 'Generatie X' is geboren tussen 1961 en 1981 en heeft nu de leeftijd van 26 tot 46 jaar. De X'ers zijn een generatie van het 'Nomaden' type. De nomadengeneratie is geboren in een tijd van culturele bewustwording en verandering, een tijd van sociale idealen en aanvallen op de gevestigde orde. Nomaden groeien op als **onderbeschermde** kinderen, – de sleu-

telkinderen die op beide ouders wachten die hun carrière en idealen willen realiseren. Ze groeien door tot vervreemde **individualistische** jongvolwassenen, vervreemd van de nieuwe waarden en principes en worden **pragmatische** mid-life leaders tijdens een nieuwe crisis om te vergrijzen als onbuigzame post-crisis ouderen. Door hun plaats in de geschiedenis worden de Nomaden, zoals de X generatie, herinnerd door hun onbeschermde opgroeien en hun pragmatisch 'get-it-done' leiderschap. De verworvenheden van dit type generatie zijn **vrijheid, overleving en eer**.

## Worden onze kinderen helden? De 'Millennial' generatie

De 'Millennial' generatie is geboren tussen 1982 en ongeveer 2005 en is nu 25 jaar of jonger. De 'Millennial' generatie is van het 'Hero' type. De 'helden' zijn geboren in een tijd van individueel pragmatisme, zelfbewustzijn, laissez-faire en nationaal, etnisch of ander chauvinisme. Ze groeien op als beschermde kinderen, worden in een groeiende crisissfeer moedige **teamgerichte** jongvolwassenen, worden overmoedige energieke midlifers en vergrijzen als een groep machtige grootouders bestookt door een nieuw sociaal bewustzijn. De verworvenheden van dit type generatie is **gemeenschap, welvaart en technologie**.

## Een wetmatige volgorde van archetypes met voorspelbaarheid

Historische gebeurtenissen en omstandigheden vormen een volledige generatie. Ze zijn in 4 archetypes onder te brengen. De generaties van hetzelfde archetype delen gelijkaardige attitudes over familie, cultuur, waarden, risico's en maatschappelijke betrokkenheid. Wat verrassend is, en dus voorspelbaarheids-waarde heeft voor marketeers, is dat deze archetypes sinds 1588 **wereldwijd in steeds dezelfde volgorde elkaar opvolgen**. Archetypes blijken altijd hun tegenovergestelde archetype op te roepen. De excessen van de vorige generatie roepen een nieuwe generatie in leven. De morele en sociaal **gerichte** **Profeet** roept de **individuele en zelfzekere** **Nomade** op, gesteld op zijn vrijheid, die dan weer de **Helden** vormen met hun opponente **teamgerichte** en **gemeenschapszin** en gefocused op **technologie** en deze zijn dan weer de bakermat voor de opponente conformistische twijfelende **Artist**, weer gevolgd door... Hoe die nieuwe generatie zich maatschappelijk en economisch zal ontwikkelen, krijgt hierdoor voorspelbaarheid en creëert een duidelijk kader voor marketeers. Als voorbeeld nemen we de huidige generatie X. Zij heeft alles van de nomadengeneratie. Na hun bestaan als sleutelkinderen werd ze de grootste generatie van **survival-style** ondernemers uit de geschiedenis, niet bang van risico en hoge productiviteit. Ze zijn minder aangetrokken tot bedrijfsloyaliteit en meer door "want to be my own boss". Het zijn de **drivers** van de **globalisation** die in elke markt op zoek blijven naar een onbezette opportuniteit. Als consument willen ze tailor-made, mass-customized producten die efficiënt zijn en gericht op **convenience**. Ze reizen de wereld rond. Ze weten dat ze ook op hun oude dag zullen moeten 'overleven' omdat de pensioenen ontoereikend worden. Maar op hun oude dag zoeken ze meer zekerheid in hun gezin en beroep. De X-generatie telt ook de hoogste groep immigranten ooit en zal bij het ouder worden minder honkvast zijn.

**Geert Vanhees**  
Managing Director van het merkstrategisch consultingbureau **MINIMUM** en gastdocent Vlerick Leuven Gent Management School (geert.vanhees@skynet.be)



Geert Vanhees: Generatiemarketing en dus generatiegebonden merken zijn enkel mogelijk als er inzicht is in diverse generaties en de wetmatigheid waarmee ze elkaar opvolgen.