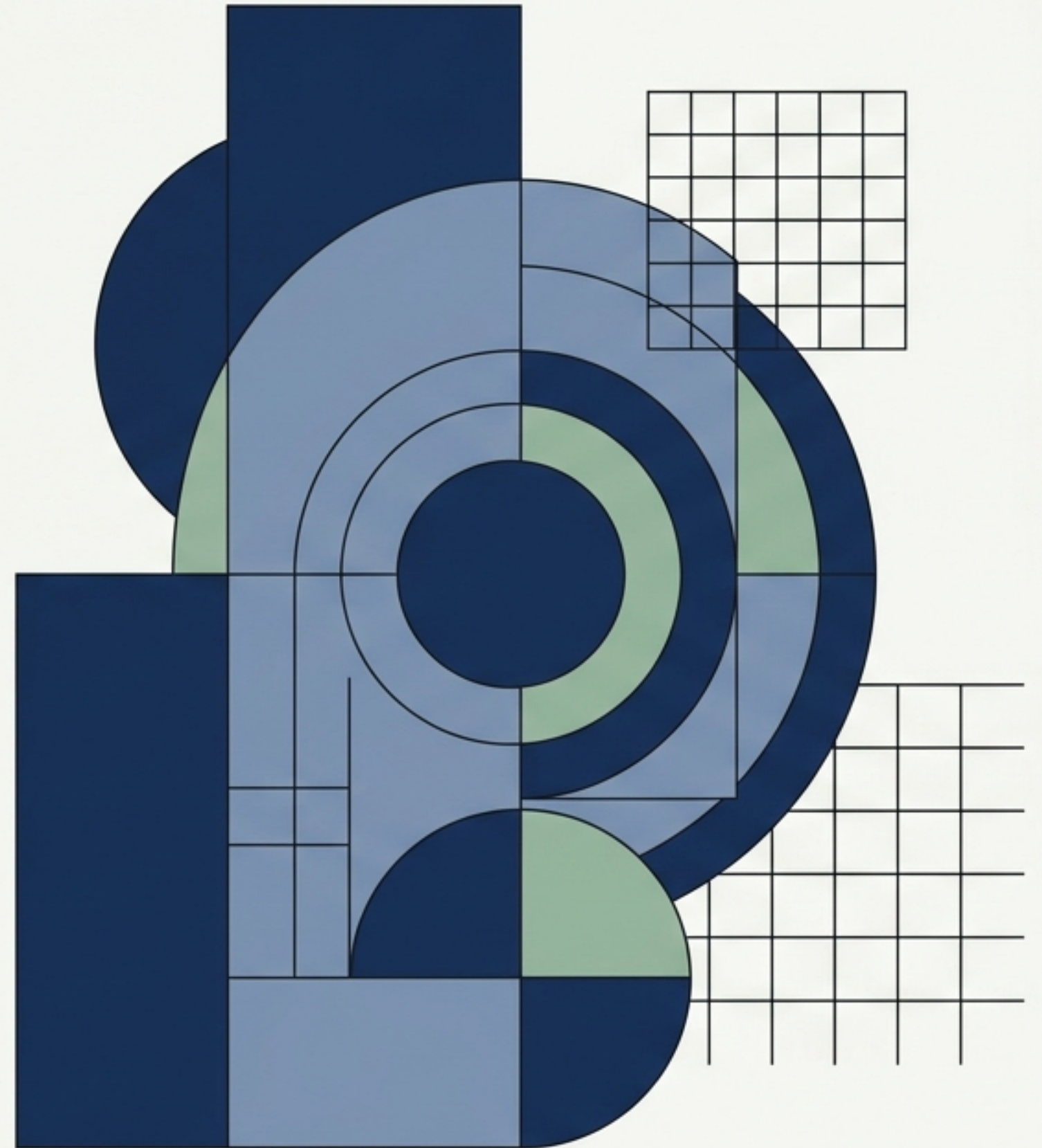
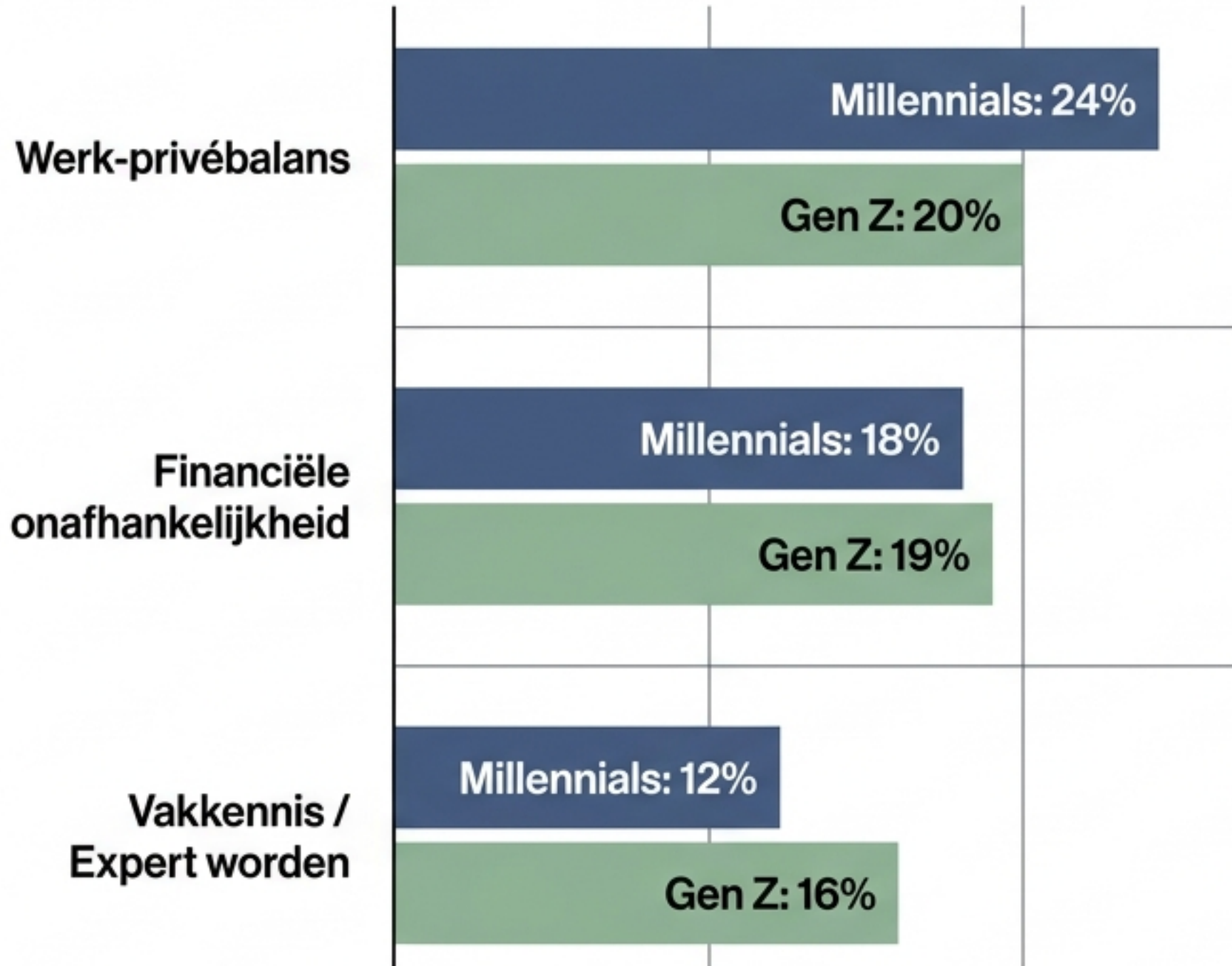


# Van Inzicht naar Impact: Het 2026 Gen Z & Millennial Playbook

Een data-gedreven CMO-blauwdruk  
gebaseerd op het Deloitte Global  
Survey onder 22.500 respondenten  
in 44 landen.



# Stabiliteit en welzijn overtreffen definitief traditionele carrièregroei



## De Oorzaak

Gevormd door financiële crises en torenhoge woonlasten. Resultaat: institutioneel wantrouwen.



## De Eis

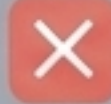

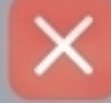

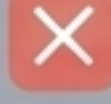
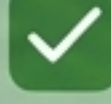
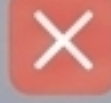
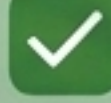
Waarden-gedreven prioriteiten eisen extreme transparantie van werkgevers én merken.



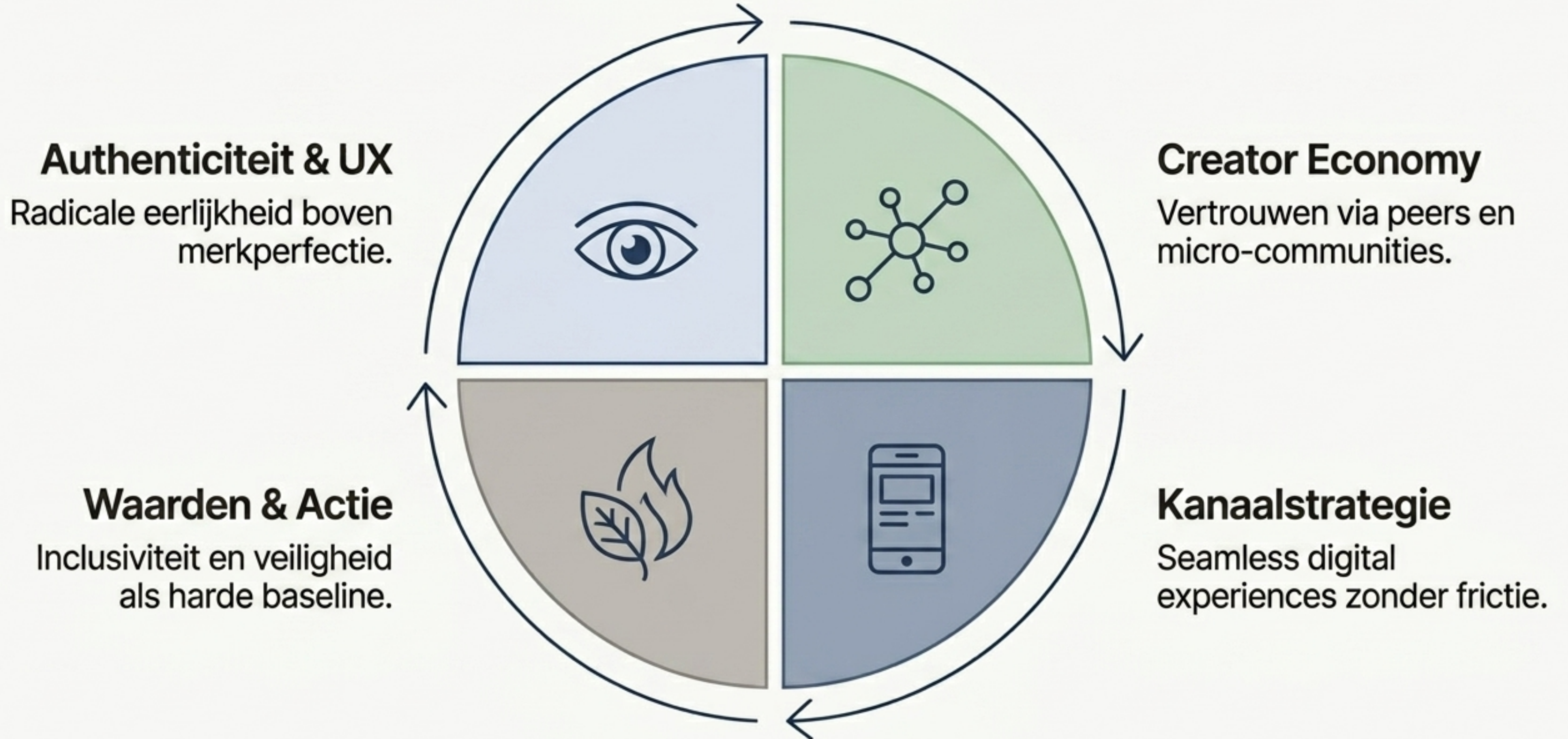
## De Impact

Oude statussymbolen falen; consumenten zijn uiterst kritisch op de prijs-kwaliteitverhouding.

# De Trust Gap: Traditionele push-media verliest het van authentieke vraag

|                    | Traditionele Aanpak  | De 2026 Realiteit  |
|--------------------|--|--|
| <b>Boodschap</b>   |  Gepolijste corporate campagnes     |  Authentieke, rauwe User-Generated Content (UGC)  |
| <b>Distributie</b> |  Gecentraliseerde TV & Push-media |  Gefragmenteerde niche-communities (TikTok, IG) |
| <b>Verwachting</b> |  Directe transactie/conversie     |  Zingeving, snelheid en frictieloze ervaringen  |
| <b>Segmentatie</b> |  Brede demografie (leeftijd)      |  Specifieke gedeelde waarden en gedrag          |

# Het Deloitte 2026 Relevantie Framework voor Marketeers



# Pijler 1: Snelheid, transparantie en feilloze UX zijn de absolute dealbreakers

## Het Inzicht



*Gen Z hecht waarde aan authenticiteit en zeer efficiënte gebruikerservaringen. Imperfectie en behind-the-scenes converteren beter dan corporate polish.*

– Carlo Cisco (SELECT)

## De Implementatie

Verschuif de Tone-of-Voice van preken naar luisteren.

Toon ingrediënten, supply chain en het échte gezicht van het bedrijf (Employee Advocacy).

## KPI Dashboard



Engagement Rate



Sentiment Analyse



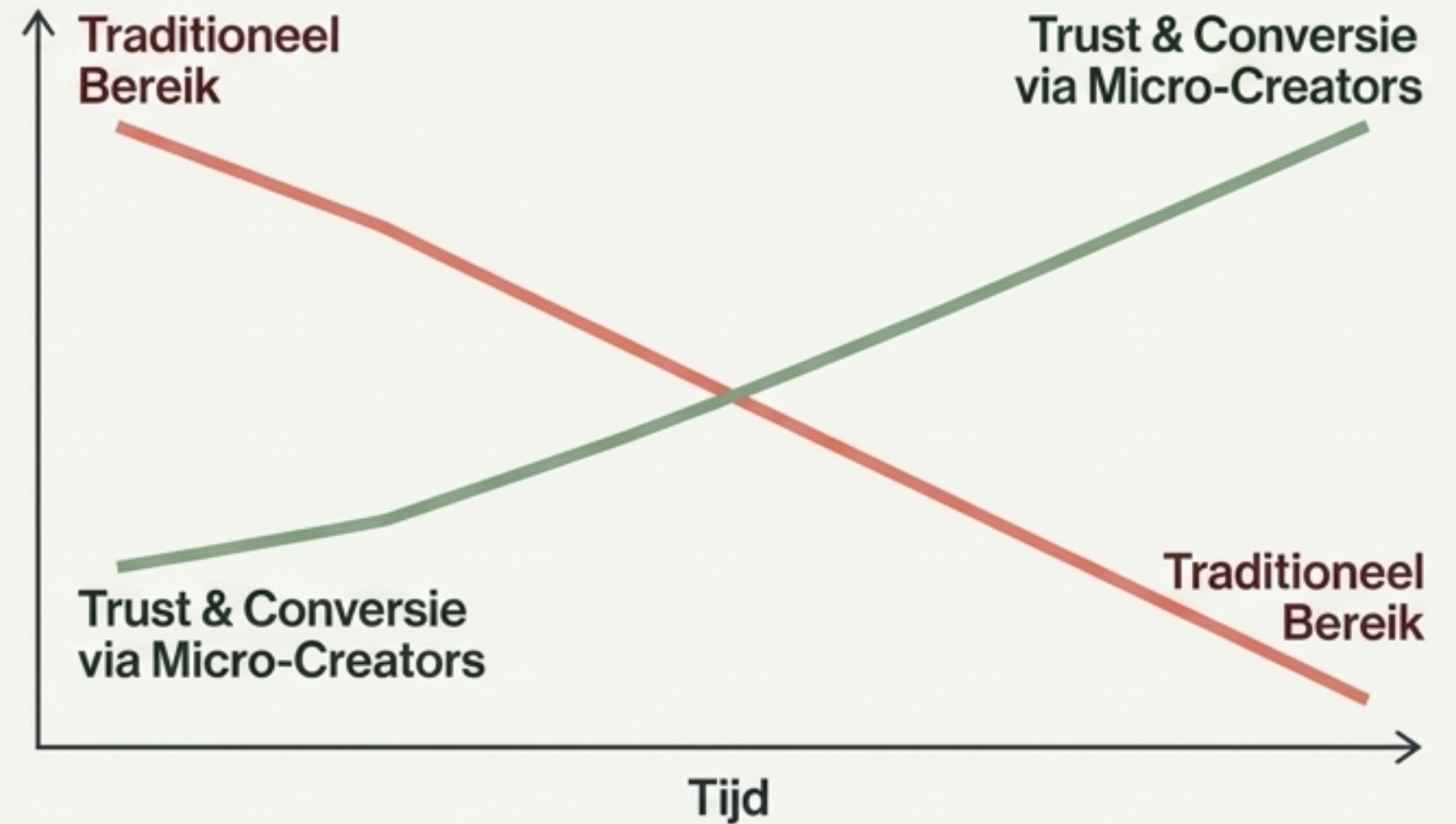
Checkout Drop-off

# Pijler 2: Influencers zijn dood, de community-first Creator Economy domineert



“We zijn het nummer 1 merk onder Gen Z met 3,5x meer mindshare... Wij zijn **ál**tijd community first.”

— Tarang P. Amin, CEO e.l.f. Beauty

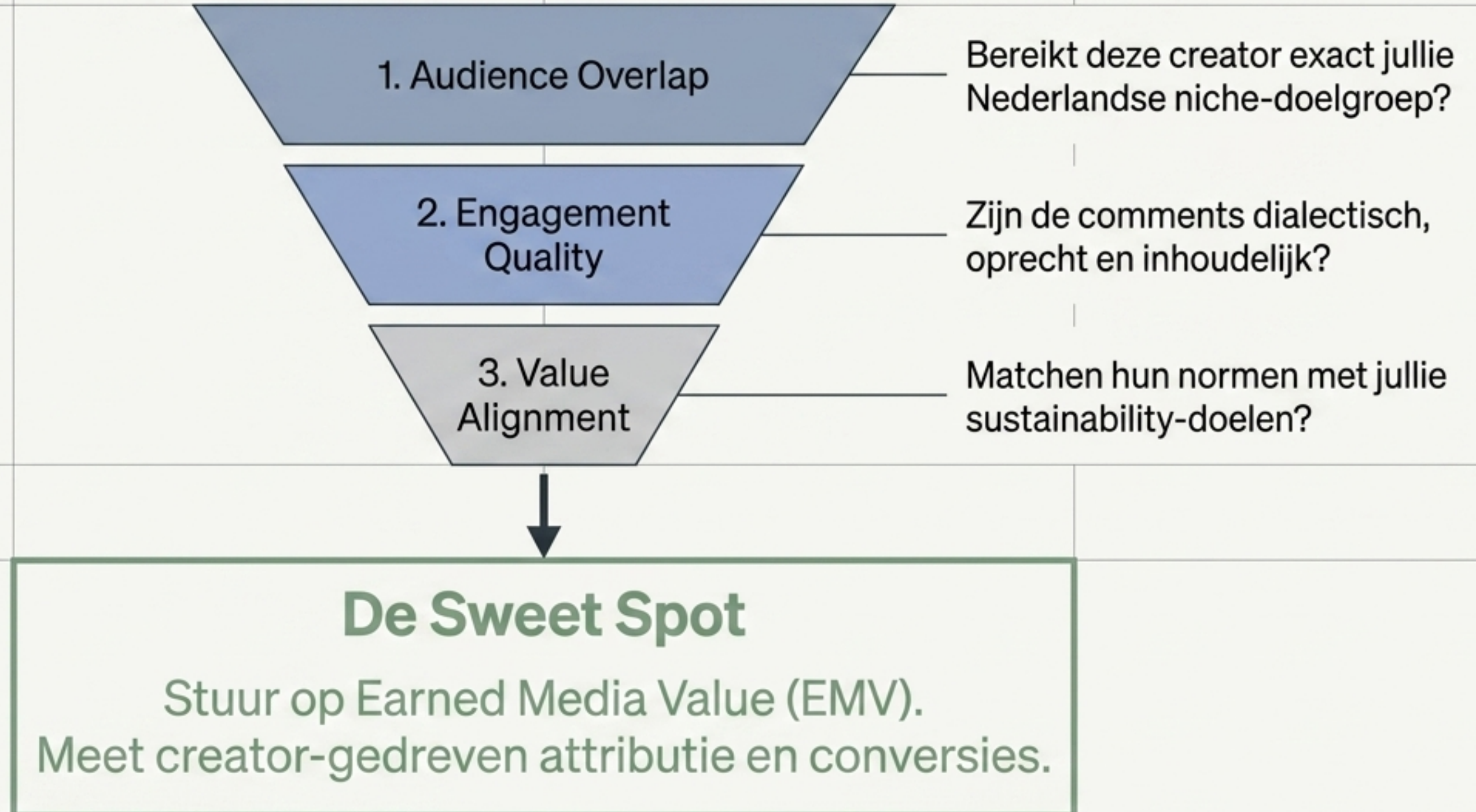


Peer-to-peer overstijgt betaalde mega-influencers.

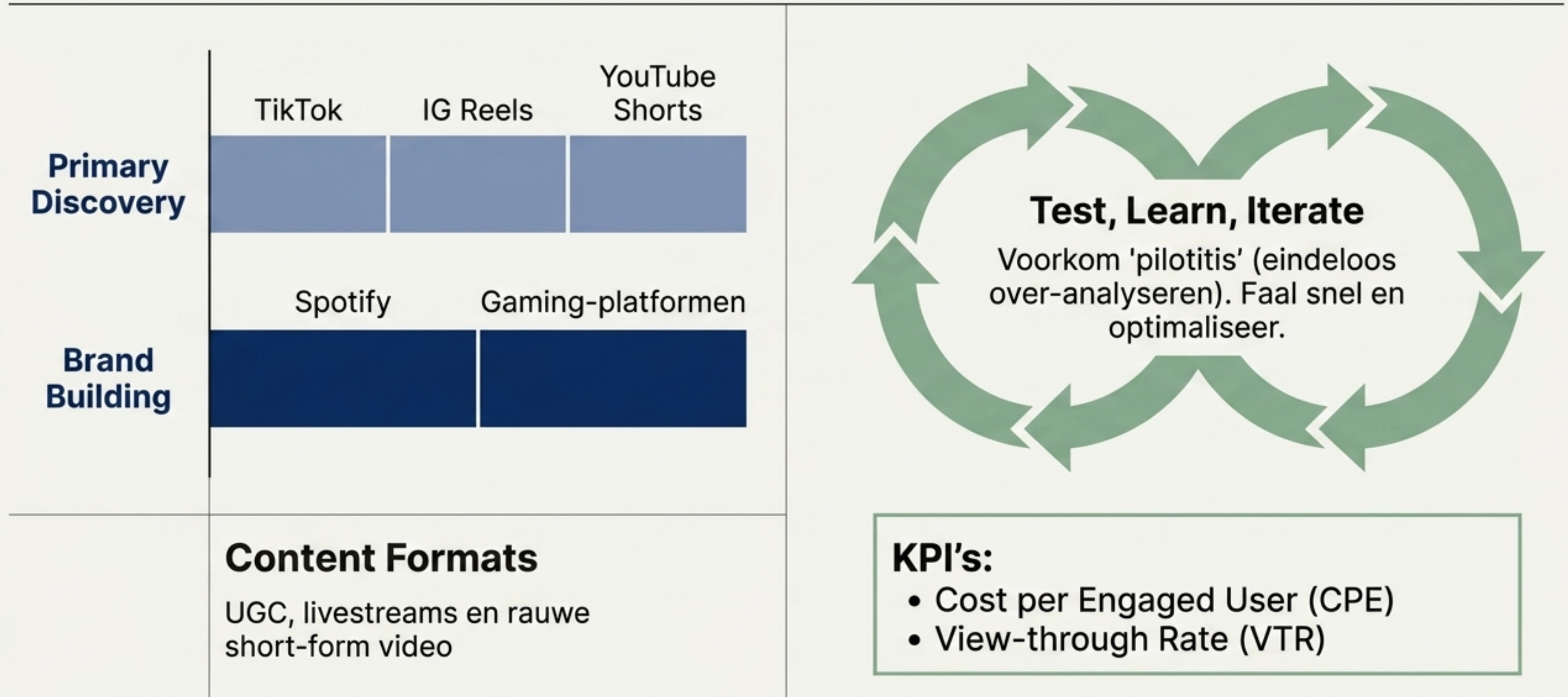
Focus op langetermijn partnerships in plaats van eenmalige shout-outs.

Niche is de nieuwe massa.

# Het Creator Selectie Framework: Kwaliteit en waarden over kwantitatief bereik



# Pijler 3: Fragmentatie vereist short-form video en razendsnelle iteratie



# Pijler 4: Waarden en veiligheid als commerciële hefboom, niet als PR-stunt



## Gevaar: Anti-Greenwashing

Inclusiviteit en sustainability zijn de operationele baseline.

Gen Z prikt genadeloos door oppervlakkige virtue-signaling heen.

Campagnes vereisen transparante en feitelijke rapportage.

## De Business Case: Pinterest

Accounts <16  
jaar standaard  
op privé.

2023

**50%**

Gen Z is nu de  
snelst groeiende  
demografie  
(>50% van user  
base).

**Verantwoordelijkheid leidt tot betere  
business outcomes.** — William J. Ready, CEO

# De Executie Matrix: Wat direct werkt en wat onmiddellijk afgestraft wordt

## DO

-  **Imperfectie inzetten:** Rauwe, 'behind-the-scenes' content publiceren.
-  **Luisteren activeren:** Community-panels inrichten voor productfeedback.
-  **UX prioriteren:** Frictieloze, ultra-snelle digital check-outs bouwen.

## DON'T

-  **Cringe content:** Forceren van Gen Z 'slang' door traditionele merken.
-  **Performative activism:** Pride-vlaggen of groene beloftes zonder intern beleid.
-  **Out-of-touch push:** Hiërarchische wij weten het beter Zend-marketing.

# De Nederlandse Marktcontext: Nuchterheid gekoppeld aan bewuste consumptie

---

## Lokale Benchmarks

Zeer hoge adoptie van circulaire platformen (Vinted), duurzame energie en alternatieve investeringen. Extreme tech-savviness.

## Succesvoorbeelden

Merken als Tony's Chocolonely en Rituals bewijzen dat radicale transparantie en zingeving schalen naar enorm commercieel succes.


## Trust Drivers (NL)

Verwachten transparantie over lonen in de keten, waarderen lokaal ondernemerschap, en eisen een nuchtere communicatiestijl.




# De 30-Dagen Roadmap: Van inzicht naar een live operationele test

## Week 1-2: Audit & Research

 **Actie:** Workshops met intern jong talent. Huidige creator-pool scannen.


**Deliverable:** Waarden-Gap-Analyse & Creator Shortlist.

## Week 3: Tone of Voice & Test

 **Actie:** Vertaal merkbelofte naar niche-content. Bouw frictieloze feedback-loops.

**Deliverable:** Nieuwe Content Guidelines & Kanaaltest.

## Week 4: Pilot Launch

 **Actie:** Lanceer een UGC-first campagne (voorkom eindeloze analyse).

**Deliverable:** Live campagne & initieel KPI-dashboard actief.

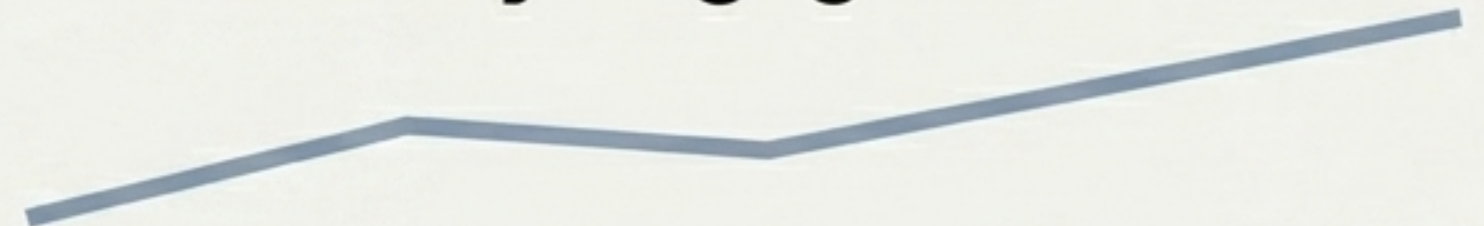
# Het 2026 KPI Dashboard: Verschuif de focus van 'Reach' naar 'Long-Term Value'

## Awareness Lift



Specifiek en geïsoleerd gemeten onder de Gen Z/Millennial cohorten.

## Community Engagement



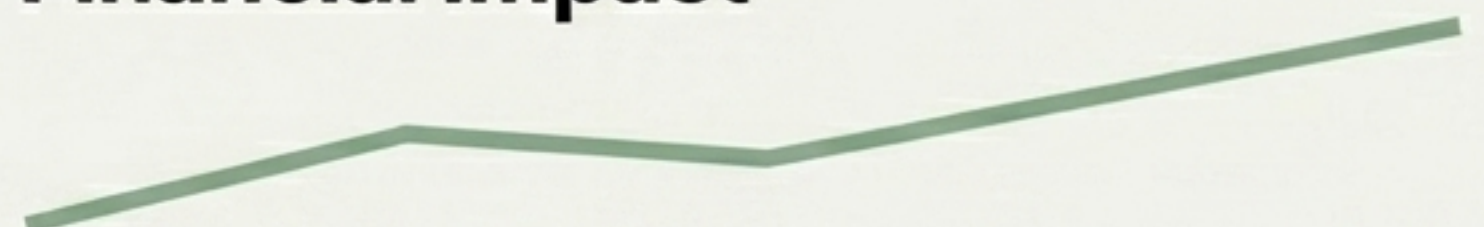
Stuur op Sentiment Analyse (constructief vs. apathisch) en autonoom UGC volume.

## Brand & Purpose



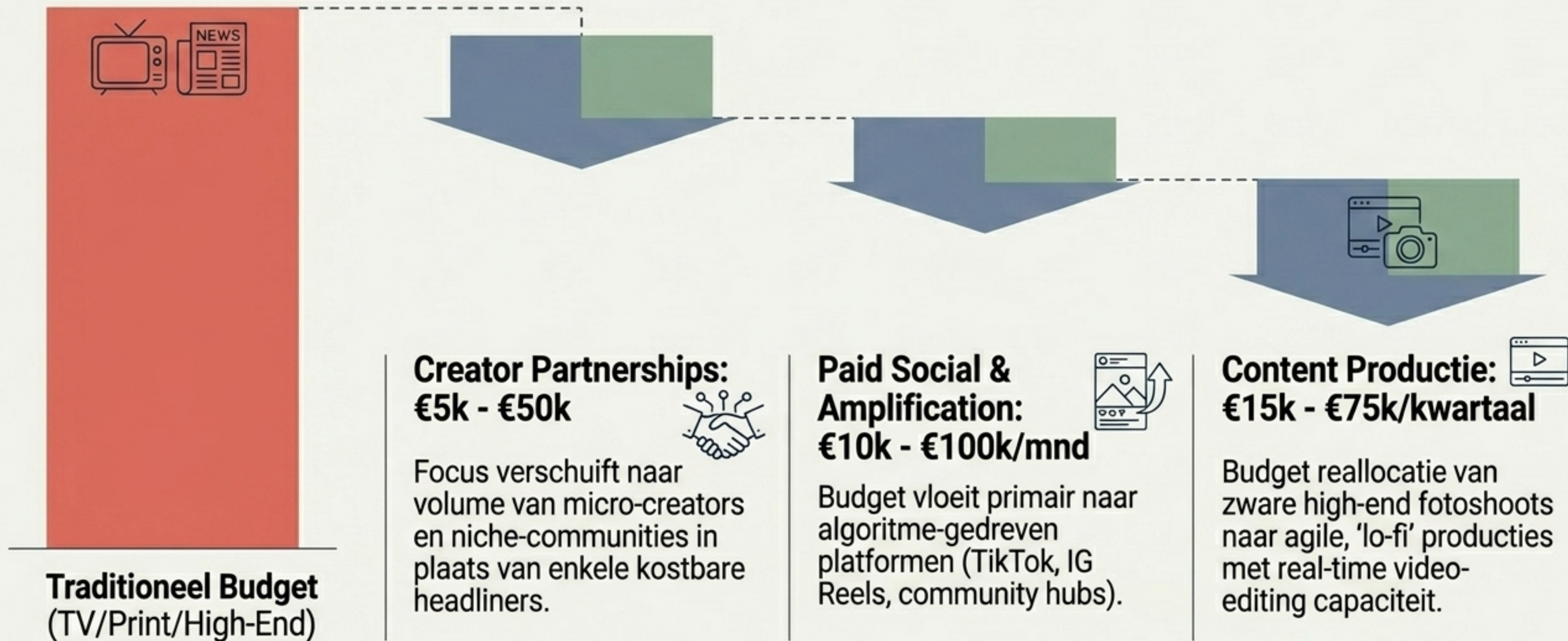
Meet de Share of Voice (SOV) binnen maatschappelijke kernthema's zoals duurzaamheid en inclusie.

## Financial Impact



Focus op Customer Lifetime Value (CLV) van het nieuwe cohort en Customer Acquisition Cost (CAC) via creator-kanalen.

# Budget Allocatie: Realistische verschuivingen voor dominant marktaandeel



# De Bottom-Line: 5 Key Takeaways & Directe Actiestappen voor Morgen

## De 5 Gouden Regels

**1** Authenticiteit overtreft gepolijste perfectie.

**2** Micro-Creators overtreffen celebrities & mega-influencers.

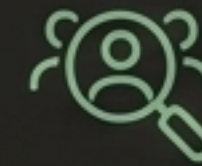
**3** TikTok/Instagram overtreffen traditionele push-kanalen.

**4** Stageroo's strategie avilistanten.

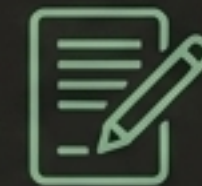
**4** Gedemonstreerde Waarden zijn ononderhandelbaar.

**5** Test, Learn, Iterate: Snelheid wint van theorie.

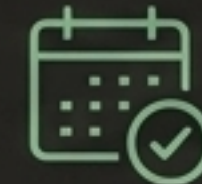
## Directe Acties voor Morgen



**Start Audience Audit:**  
Gebruik de inzichten van intern jong talent.



**Ontwikkel Pitch Deck:**  
Creëer de briefing voor micro-creator partnerships.



**Finaliseer Kanaalstrategie:**  
Stop budget-verspilling op oude kanalen per Q2 2026.