

### Samenvatting

De nieuwe generatie jongeren waar de Rabobank zich met dit nieuwe concept 'You're mine' op gaat richten, is de Y-generatie. Deze generatie kenmerkt zich door internetgebruik, sociale netwerken en interactie, hun kritische houding en het benaderd willen worden als een gelijke. Dit betekent dat je als merk moet zorgen voor een interessante omgeving op internet waar deze generatie zich kan bewegen op verschillende fronten: onder andere het op maat maken van de pagina, gadgets, interactie en video's. Dit alles in een omgeving waar het merk duidelijk herkenbaar is en de verantwoordelijkheid van het op zoek gaan naar relevante informatie of producten bij de gebruiker ligt. Wanneer dit optimaal wordt gebruikt, zal de jongere zich steeds meer verbonden gaan voelen met de website, de gemeenschap en het merk. Hierbij spelen begrippen als *sense of belonging*, *brand community*, *brand association* en *brand bonding* een grote rol. Het concept is uniek voor de Rabobank door het coöperatieve karakter van lidmaatschap, iets wat andere banken niet kunnen verwezenlijken in verband met hun aandeelhoudersstructuur.

### Inleiding

In dit concept vindt u mogelijkheden en kansen die de Rabobank dichter bij jongeren brengt en andersom. Gebaseerd op de missie, visie en merkwaarden van de Rabobank en succesfactoren van sterke merken heb ik een haalbaar concept ontwikkeld waarin jongeren en hun band met de bank centraal staan. Dit is mijns inziens alleen mogelijk wanneer de Rabobank deze nieuwe generatie gaat benaderen op een manier die aansluit bij hun tijdsbesteding, interesses, trends en behoeften.

### Doelgroepomschrijving

De jongeren waarop de Rabobank zich primair richt, bevinden zich in de leeftijdscategorie 12 tot 25. Dit is een zeer ruime range wat ertoe leidt dat er veel diversiteit binnen de doelgroep is. De twaalfjarigen en twintigers moeten binnen hetzelfde concept mogelijkheden, interesses en voor hen relevante trends terugzien. Daar waar de tieners meer bezig zullen zijn met details als gadgets en de opmaak van het concept zullen twintigers doelgerichter op zoek gaan naar informatie en het concept inzetten om individuele doelen te bereiken. Jongeren in de leeftijd van 16 tot 18 jaar blijken het vaakst de neiging te hebben van bank te switchen (volgens de battleomschrijving). Deze leeftijdscategorie moet in het concept dus iets vinden waardoor die kans afneemt.

De generatie waarin de doelgroep zich bevindt, is de Y-generatie. Deze generatie is geboren tussen ongeveer 1976 en 2001 (daar bestaat in de literatuur geen consensus over omdat er geen grote *events* hebben plaatsgevonden zoals dat voor eerdere generaties wel het geval was) en kenmerkt zich door positiviteit, kritische houding, internetgebruik, mediawijsheid, digitalisering, sociale netwerken, interactie, het op maat maken (*customizen*) van media-inhoud en het zelf produceren van media-inhoud (*consumer generated media*).

### Succesfactoren merken

Welke merken zijn volgens jongeren *cool*? De organisatie *Coolbrands*, die wereldwijd onderzoek doet naar A-merken, komt tot de conclusie dat er vijf kerncompetenties schuilgaan achter een *cool* en succesvol merk, namelijk: gewild zijn, authentiek zijn, innovatief zijn, rebels zijn en fans hebben. Als een merk deze factoren bezit, zal dit leiden tot een 'wow-effect' bij de consument (Coolbrands, the Guru Book, 2007). Daarnaast vinden jongeren het – een uitzondering daargelaten – interessant wat anderen vinden van een merk, bij het ontwikkelen van hun mening. Media en interactie met leeftijdsgenoten (*peers*) hebben op deze manier invloed op de perceptie van merken.

Onderstaande merken zijn een willekeurige selectie van merken die op het moment door jongeren veelal als trendy worden ervaren.



Figuur 1 Voorbeelden van populaire en sterke merken

## Verantwoording van het concept

Het doel van de battle is het ontwikkelen van een concept dat jongeren bindt aan de Rabobank en tegelijkertijd de visie, missie en merkwaarden van de Rabobank in acht neemt. Het concept moet idealiter bijdragen aan het 'financieel op eigen benen staan' van de jongeren, omdat dit de maatschappelijke betrokkenheid van de Rabobank bij haar klanten vergroot.

Missie, visie en merkwaarden van de Rabobank:

Missie	Belangen van klanten en hun <i>communities</i> voorop stellen
Visie	Samen kun je meer bereiken dan alleen
Merkwaarden	Betrokkenheid, dichtbij de mensen staan en <i>leading</i> in de markt

Bovenstaande die kernbegrippen hebben één aspect gemeen, namelijk dat ze alle drie refereren aan een gemeenschapsgevoel. De Rabobank wil dichtbij de mensen en hun gemeenschap staan, waarin samen meer bereikt kan worden dan alleen. Gebaseerd op dit gegeven, stel ik *sense of community* en *brand community* centraal in mijn concept. *Sense of community* en *brand community* staan voor de betrokkenheid van een groep mensen bij de producten van een merk en een merk zelf, waarbij deze groep consumenten bepaalde waarden, standaarden en culturele kenmerken delen. Voor de Rabobank betekent dit dat de jongerendoelgroep hun waarden, culturele kenmerken en standaarden zouden moeten kunnen delen met elkaar om zo tot een gevoel van verbondenheid te komen met het merk Rabobank.

## Het concept: *Rabobank, you're mine*

Met *brand community* als centraal begrip in het concept, zal het laatste onderdeel van mijn voorstel de uitvoering en inhoud van het concept omvatten.

### Rabobank, you're mine.

De essentie van het concept moet zijn dat de jongere zich verbonden voelt met de Rabobank en graag als lid van de Rabobankcommunity gezien wil worden (erbij willen horen). Dit leidt tot het concept '*You're mine*'. Het doel is dat door de nieuwe jongerencommunity, de jongeren als het ware vergeten dat de Rabobank hen graag als klant wil behouden en het dus een vorm van beïnvloeding is. Ze gaan dan zelf moeite doen om bij de community te horen. Daarnaast refereert de slogan aan de mate van vrijheid en eigen verantwoordelijkheid die de jongere op de website heeft door de vele mogelijkheden die deze biedt. Tenslotte wordt de jongere wanneer hij/zij zich inschrijft automatisch lid van de lokale Rabobank en is de bank ook een beetje van hem/haar geworden.

*Word-of-mouth* is een term voor wat wij mond-tot-mond reclame noemen. Consumenten wisselen ervaringen uit en nemen oordelen over producten van elkaar aan omdat het oordeel van een gelijke komt en niet van het merk zelf. Deze vorm van reclame blijkt erg effectief te zijn. Online zie je dit ook gebeuren en noemt men het *electronic Word-of-Mouth*. Met het gegeven dat de doelgroep zich veelal beweegt op internet en sociale interactie daarbij centraal staat, is het waarschijnlijk dat zij elkaar op de hoogte brengen van een concept zoals *Rabobank, you're mine*.

### De website

De website die de community moet vormen voor jongere klanten van de Rabobank zou bijvoorbeeld [www.rabobankyouremine.nl](http://www.rabobankyouremine.nl) kunnen gaan heten. De website moet een trendy maar niet te drukke *look* en *feel* hebben. Deze kan door de gebruiker zelf ingedeeld worden: onderdelen die voor de jongere relevant, interessant of leuk zijn, moet hij/zij zelf toevoegen aan de eigen persoonlijke pagina. Op die manier heeft iedere jongere zijn eigen beginpagina van *Rabobank, you're mine* waar vanuit genavigeerd kan worden naar de verschillende onderdelen van de Rabobank (zie onderstaande tabel).

De vijf kerncompetenties die ten grondslag liggen aan een *cool* en succesvol merk (zie boven, Coolbrands, 2007) zullen idealiter terugkomen in het concept.

Onderdeel van de website	
<b>Customizen</b>	Op maat maken van de inhoud en opmaak (zoals bijvoorbeeld iGoogle).
<b>Gadgets</b>	Bijvoorbeeld een saldocheck en een aftelgadget tot de komst van stufi/zakgeld, wiewatwaar (hyves) of twitter-gadget.
<b>Link naar internetbankieren</b>	Directe link via persoonlijke pagina.
<b>Blog -en netwerkmogelijkheden</b>	Sociale netwerkaspect .
<b>Overzicht inkomsten en uitgaven</b>	Interactief en grafisch weergegeven inkomsten en uitgaven.
<b>Zoeken naar relevante informatie door middel van een tag cloud</b>	Op trefwoord zoeken naar informatie (zoektermen van andere gebruikers).
<b>Interactie bank-klant</b>	Virtueel ledenplatform (niet opdringerig, zelf voor kiezen), ideeënbus-concept.
<b>Een link naar een kenniscentrum waar advies, workshops, training en informatie gevonden kan worden</b>	Kennis centraliseren zodat ieder voor hem/haar relevante informatie kan zoeken: wonen, werken, studeren, beleggen, sparen, lenen etc. Denk hierbij aan videoworkshops beleggen, (be)spaatips, verzekeren, EHBS (eerste hulp bij schulden), skype met medewerkers, bij elkaar

brengen van werkzoekenden en partners/bedrijven die klant zijn bij de Rabobank en vacatures bij Rabobank.
---

Tabel 1 *Mogelijkheden binnen Rabobank You're Mine*

Onderstaande figuur laat een voorbeeld van een website zien die op maat gemaakt kan worden door de gebruiker. Belangrijk hierbij is dat de jongere ziet bij welke lokale bank hij/zij 'hoort'. Het aanmaken van de persoonlijke 'You're mine' pagina zorgt er namelijk direct voor dat de jongere lid wordt van die lokale bank. Vanuit dat lidmaatschap en de coöperatieve structuur die uniek is voor de Rabobank (deze kan niet door andere banken gekopieerd worden in verband met aandeelhoudersstructuur), creëert de Rabobank mogelijkheden voor het versterken van de verbondenheid tussen klant en bank. Onder deze mogelijkheden zou bijvoorbeeld een Coöperatief Jongerendividend kunnen vallen. Jongeren die lid zijn van de Rabobank kunnen daarmee in hun stad, dorp of regio invloed uitoefenen op de wijze waarop het jongerendividend verdeeld wordt over voor hen relevante projecten. Een tweede manier waarop de verbondenheid versterkt kan worden, is door de jongere een belangrijke plek binnen de organisatie te geven. Voorbeelden hiervan zouden kunnen zijn: de baas, de manager of de CEO. Heb je goede ideeën dan kun je die als CEO inbrengen en ben je daar heel goed in dan word je daarvoor beloond (bijvoorbeeld extra leuke gadgets voor je persoonlijke pagina of

stagemogelijkheden).  
 Figuur 3 Voorbeeld van mogelijke website

## Haalbaarheid

Mijns inziens is het concept wat u zojuist gelezen heeft zeer haalbaar en heeft het veel mogelijkheden. Deze mogelijkheden zijn niet uitvoerig te bespreken in een beknopt concept zoals dit. Het belangrijkste is dat de gebruiker van de website gelinkt kan worden aan een Rabobank-account. De gebruiker moet te identificeren zijn als zichzelf. Daarna is het een kwestie van bekendheid creëren en ervoor zorgen dat zoveel mogelijk jongeren op de hoogte zijn van dit nieuwe concept (hype

creëren). Tijdens de groei van het ledenaantal, kan het succes niet lang op zich laten wachten!