

Het nieuwe dakdenken: Gen Z komt eraan

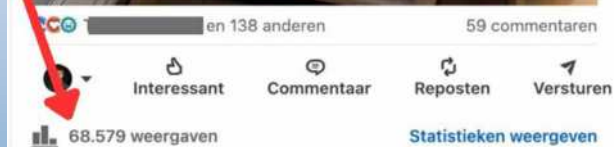
Dat onze bouwindustrie niet bepaald de Formule 1 van innovatie is, zal niemand verbazen. En dat binnen diezelfde sector de B&U nog eens achterloopt op de Grond-, Weg- en Waterbouw? Ook niet echt schokkend. Waar de rest sushi eet, zitten wij nog aan de aardappelen. En de markt voor het platte dak? Die mag u zelf even invullen.

GEN Z: DE GENERATIE DIE NIET AANBELT, MAAR INLOGT

Maar dan die nieuwe generatie: Generation Z (Gen Z: geboren tussen 1998-2012). De collega's van morgen. Geboren met een scherm in de hand, grootgebracht met likes in plaats van loonstroken. Hoe krijgen we die aan boord en vooral: hoe houden we ze daar? Gen Z handelt vanuit de laptop en telefoon. Instagram, LinkedIn, Reels. Dát zijn hun bouwplaatsen. Lineaire tv wordt allang niet meer gekeken en de 40-urige werkweek voelt voor hen als een relikwie uit de Romeinse tijd. Ze verwachten vrijheid, zingeving, een coach in plaats van een chef en af en toe een sabbatical. Klinkt eng? Valt mee. Je hoeft ze alleen niet te behandelen alsof we nog in de jaren '90 zitten.

LINKEDIN

En daar komt LinkedIn in beeld. Wij als maakindustrie zijn er allemaal wel aanwezig: keurig een bedrijfsprofiel, wat reposts van collega's en af en toe een foto van een groen dak. Lekker digitaal, toch? Helaas. Het algoritme lacht ons uit.



LinkedIn verandert zijn regels voortdurend. Berichten met externe links of standaard marketingpraat? Weggefilterd. Wat wél werkt: eigen content, pakkende eerste zinnen, en vooral interactie. Vraag iets, lok reacties uit, reageer zelf. Ik werd daar laatst zelf aan herinnerd: mijn zorgvuldig geformuleerde vakpost haalde nog geen 5.000 views. Mijn zoon postte een foto van een koelkast vol Spa Rood met de vraag "Wie drinkt dit spul eigenlijk?" – 60.000 views in een week. Tja, het algoritme weet wat leeft.

De moraal? Je kunt nog zo'n mooie Road Show-foto plaatsen, maar als het algoritme je niet mag, zie niemand je. Begrijp het spel, speel het slim, en dán bereik je Gen Z op hun terrein. Maar bereik is één ding. Behoud is iets anders.

Gen Z ziet LinkedIn als een marketplace, niet als netwerk. Ze connecten direct met beslissers en leveranciers, niet die slappe koffie op de beursstand. Ze willen impact, flexibiliteit en een werkgever die meebeweegt. Dus: geef ze ruimte om te experimenteren, focus op resultaat in plaats van aanwezigheid en betrek ze vroeg als stagiair of ambassadeur in je marketingteams en vooral bij de HRM-afdeling.

Onze industrie is traag, maar dat is óók onze kans. Wie nu durft los te laten, juist nu Gen Z binnenloopt, kleurt de markt opnieuw in. Een plat dak blijft plat, maar de manier waarop we het verkopen gaat voorgoed veranderen. ■

Benno Nijenhuis

Dit artikel kunt u lezen op www.dakweb.nl