

Seniorenmarketing: 50-plusser in beeld

2008-01 / WhitePaper

Nederland vergrijst! Het aantal 50-plussers stijgt de komende jaren spectaculair. Deze nieuwe senioren weten wat ze willen, zijn daadkrachtig en koopkrachtig. Maar de ene 50-plusser is zeker de andere niet. Wat beweegt 50-plussers, aan welke producten en diensten heeft men behoefte en hoe kan men deze doelgroep het beste bereiken? Dit artikel licht een tipje van de sluier op en brengt de 50-plusser in beeld.

Meer dan 5 miljoen Nederlanders zijn boven de vijftig jaar. In 2020 is 40 procent van de bevolking boven de 50 jaar. De verwachting is dat in 2025 het aantal 50-plussers is gestegen tot zeven miljoen mensen. Daarmee maakt deze groep 43% uit van het totaal aantal Nederlanders. Een doelgroep die weet wat hij wil en draagkrachtig is. Het is ook een koopkrachtige groep, want zij hebben maar liefst 80 procent van het totale Nederlandse vermogen in handen. Daarmee zijn 50-plussers een uiterst interessante consumentengroep voor banken, verzekeraars, horeca, recreatie en toerisme, zorgaanbieders en aanbieders van luxe consumentengoederen. Een doelgroep om terdege rekening mee te houden in marketing-, reclame- en communicatiestrategieën.

50-plusser wil niet benaderd worden als 70-plusser

De oude stereotypen van 50-plussers vallen om. Vooral nu sterren als Madonna en Sharon Stone de 50 zijn gepasseerd, zien adverteerders in dat senioren allesbehalve een heterogene doelgroep vormen. Iemand van 55 is totaal anders dan iemand van 75. Daar is in de praktijk nog weinig van te merken is. 33% van de 50-plussers vindt zich afgebeeld als ouderwets en technisch onbewust.

Bron: ManagersOnline, 2 oktober 2008.

Drie generaties senioren

Als we het hebben over de 50-plusser kunnen grofweg drie leeftijdsgroepen onderscheiden worden, namelijk de vooroorlogse generatie, de stille generatie en de naoorlogse babyboomgeneratie. Deze drie leeftijdsgroepen verschillende op meerdere punten duidelijk van elkaar.

Generatie 1 - Leeftijd 75 jaar en ouder: vooroorlogse generatie, gepensioneerd en bejaard

Geboortejaar 1910-1929. Ongeveer een miljoen mensen en 687.000 zelfstandig wonende huishoudens. Gepensioneerd en vanaf deze leeftijd begint zorg voor een grotere groep een aandachtspunt te worden. Zekerheid staat voorop, wat zich uit in onder andere trouw aan gezag, rust en orde en het zoeken naar economische zekerheden. Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg?

Generatie 2 - Leeftijd 65 t/m 74 jaar: stille generatie en meestal gepensioneerd

Geboortejaar 1930-1940. Ongeveer 1,2 miljoen mensen en 787.000 zelfstandig wonende huishoudens. Merendeels gepensioneerd. In de meeste gevallen nog wel gezond, want 70% heeft geen of lichte beperkingen. Hard werken om Nederland weer op te bouwen. Niet zeuren, maar doorgaan?

Generatie 3 - Leeftijd 55 t/m 64 jaar: babyboomers en protestgeneratie

Geboortejaar 1941-1955. In Nederland circa 1,8 miljoen mensen en ruim een miljoen zelfstandig wonende huishoudens. Deze groep omvat de meest vitale en maatschappelijk actieve senioren. Zij worden gekenmerkt door nadruk op democratisering en individuele ontplooiing en als het moet zetten ze die protestacties op de agenda. Kritisch en onafhankelijk?

De jongere, vitale ouderen stijgen tot 2020 het snelst in aantal. Na 2020 groeit juist het aantal hoogbejaarden het snelst. In dit artikel kijken we vooral naar leefwereld en belevingswereld van de jongere 50-plusser, de babyboomers van de protestgeneratie.

MOKKA en WHOOFS

Veel gebruikte termen: ouderen, senioren, medioren (50-70 jaar), grijze golf, 50-plussers, 55-plussers, 65-plussers, zilveren generatie, zilveren kracht, babyboomers, protestgeneratie, "MOKKA" (Mondige Ouderen, Kapitaalkrachtig en Actief) en "WOOFS" (Well Off Older Folk).

Dé 50-plusser bestaat niet

De 50-plusser bestaat niet, maar heeft vele gezichten, kleuren en verschijningsvormen. Ieder segment kent zo zijn kenmerken en gedrag. Zo is bekend dat deze groep meer dan de helft van alle auto's koopt. Maar bij nadere bestudering blijkt dan bijvoorbeeld dat een kwart van deze doelgroep zich nauwelijks voor auto's interesseert en dat ruim de helft zelfs "in" is voor een hybride auto.

Onderzoek van het 50+ Expertisecentrum leverde vijf typologieën op die ieder een ander gedragspatroon hebben: de Behoudende Zorgzamen, de Oudere Afwachtenden, de Stoere Prijsbewusten, de Jongere Ruimdenkers en de Vrijgevochten Voorlopers. Ieder 50-plussegment heeft een totaal ander consumentenprofiel. Ruim een derde van de 50-plussers kunnen we aanmerken als voorlopers. Een kwaliteitsbewuste groep die zelf op dingen afgaat en bewuste keuzes maakt. Met aan de andere kant een kwart van de 50-plusgroep die conservatiever inkopen doet.

Type 1 – Behoudende Zorgzamen

Kenmerken van de Behoudende Zorgzamen (1 miljoen mensen) zijn sociaal, conservatief en traditioneel. Daarnaast vindt deze groep het belangrijk geaccepteerd te worden door anderen. Belangrijke waarden zijn beheersing en gehoorzaamheid. De Behoudende Zorgzamen zijn niet erg innovatief; dit is meestal de laatste groep die een nieuw product of nieuwe technologie omarmt.

Type 2 – Oudere Afwachtenden

Deze groep (400.000 mensen) is onopvallend en sociaal, en maakt weinig gebruik van media. Een comfortabel leven, volwassen liefde (seksuele én geestelijke intimiteit), vergeving, wijsheid en acceptatie door anderen staan hoog op de wensenlijst. Volgens Oudere Afwachtenden bieden de meeste nieuwe producten geen inhoudelijke verbetering. Merkvertrouwdheid is dan ook belangrijk.

Type 3 – Stoere Prijsbewusten

Prijsbewust, opgewekt, plezier, hedonisme, onafhankelijk, een stoere houding en interesse in elektronica zijn enkele kenmerken van de Stoere Prijsbewusten (550.000 mensen). Deze groep is het meest prijsbewust van alle 50-plussers en hecht veel belang aan acties en aanbiedingen. Dit type is relatief jong (43% is tussen de 50 en 55 jaar) en voelt zich niet heel erg betrokken bij de buitenwereld.

Type 4 – Jongere Ruimdenkers

De Jongere Ruimdenkers (475.000 mensen) zijn innovatief, progressief, sociaal en stijlvol. Ze vinden eerlijkheid, betrouwbaarheid en ruim van geest zijn belangrijk. Internet is de belangrijkste mediabron voor deze groep, televisie kijken of radio luisteren doen ze nauwelijks. Aantrekkelijke, creatieve en betrouwbare merken hebben een streepje voor onder deze groep.

Type 5 – Vrijgevochten Voorlopers

Extravert, individueel en erg innovatief: enkele kenmerken van de Vrijgevochten Voorlopers (1,2 miljoen mensen). Deze groep omvat de meeste innovators/early adopters. Ze zijn bedreven in het gebruik van computers, internet en mobiele telefoon, en hebben thuis de beschikking over deze zaken. Mensen in deze groep zijn zware mediagebruikers, zowel van traditionele als van nieuwe(re) media.

Er zijn duidelijke verschillen tussen deze vijf typen 50-plussers in de manier waarin men omgaat met merken en de aankoop van producten en diensten. Zo zijn Behoudende Zorgzamen niet echt autoliefhebbers terwijl Jongere Ruimdenkers functionele eigenschappen, betrouwbaarheid, vormgeving en prestaties belangrijk vinden bij de keuze van een auto. Bij financiële producten zijn Behoudende Zorgzamen relatief conservatief. Ze houden vast aan bekende producten en vinden het belangrijk dat het product past bij hoe ze zichzelf zien. Aan de andere kant zijn Vrijgevochten Voorlopers relatief

avontuurlijk als het gaat om financiële producten. Een goedkope bank waar ze veel zelf moeten regelen, is geen probleem. Het rendement en de mogelijkheid van internetbankieren zijn belangrijker.

Onderzoek onder 50-plussers laten ook andere opmerkelijke resultaten zien: 58% laat zich bij de aankoop van een auto leiden door de emotie die het merk en model oproepen. Rente en rendement (48%), persoonlijke service en aandacht (40%) en een bankkantoor in de buurt (30%) zijn doorslaggevend bij de keuze voor een financieel product. Media blijkt voor 29% van invloed te zijn bij de overweging van een nieuw product voor persoonlijke verzorging. 80% van de ondervraagden staat positief in het leven. De overgrote meerderheid van de 50-plussers voelt zich mentaal niet ouder dan 52 jaar. Kortom, dé 50-plusser bestaat niet! Reden genoeg om bij het ontwikkelen van marketing-, communicatie- en productstrategieën deze verschillende doelgroepen uitgebreid te bestuderen.

Marketeers vergeten senioren nog steeds

Het rijkste deel van de Europeanen, burgers tussen 50 en 64, wordt door marketeers nog steeds over het hoofd gezien. Dat blijkt uit een onderzoek van Datamonitor. Naar verwachting stijgt het aantal Europese senioren tussen 50 en 64 tussen 1997 en 2007 met 15 procent, van 127,4 miljoen naar 147 miljoen. Zij zijn de groep consumenten met het hoogste beschikbare inkomen – een aantrekkelijk en winstgevend segment dus voor marketeers. Drijvers achter hun relatief hoge inkomen (gemiddeld 19.800 euro in 2002; 21.900 in 2007) zijn: kinderen het huis uit, hogere salarissen, minder druk van lange termijn financiële lasten en de toegenomen kans op een – aanzienlijke – erfenis. Datamonitor omschrijft de groep als “WOOFs”; Well Off Older Folk. Na hun 65ste zijn senioren meestal weer wat minder welgesteld. Principes als sparen en eenvoud blijven dus ook belangrijk voor senior consumenten. Senioren gaan ook het consumptiegedrag vertonen dat met jongeren wordt geassocieerd. Als gevolg van toegenomen hedonisme en angst voor ouderdom gaan ze bijvoorbeeld vaker zogenaamde jongerenmerken gebruiken. De neiging bestaat om ouderen als homogene groep te benaderen, maar volgens Datamonitor vertoont de groep boven de 50 grote onderlinge verschillen in houding en levensstijl. Marketeers zouden daar alert op moeten zijn.

Bron: marketing-online.nl, 29 juli 2003.

50-plussers voelt zich gelukkig(er)

De groeiende groep 50-plussers groeit ook in geluk. Ze zijn meer tevreden over hun leven dan ze tien jaar geleden waren. En ook nu kan hun geluk nog toenemen. Als de kinderen het huis uit zijn. Want de “empty nesters” zijn verreweg het gelukkigst. In recent onderzoek zijn 50-plussers vergeleken met de groep van 20 tot 49 jaar. 50-plussers blijken zich nog net zo energiek te voelen en genieten meer van het leven dan de jongere generaties.

Opvallend is dat het geluk, dat per leeftijdsgroep verschilt, meer te maken heeft met de levensfase waarin men zich bevindt dan met de leeftijd. Zo gaat de gelukscurve van laag bij de leeftijd 20-34 (nog zoekende, nog geen zekerheden) naar hoog bij 35-49 jaar (relatie, kinderen, meer vastigheid). Bij 50-plussers telt de leeftijd nog minder. Dan telt vooral de vraag of er nog kinderen in huis zijn. 50-plussers met kinderen scoren lager op de gelukscurve dan de hoogst scorende empty nesters. Het wel of niet hebben van werk speelt wat geluk betreft nauwelijks een rol.

Per levensfase verschillen ook de factoren waarvan men vindt dat die kunnen bijdragen aan een nog groter geluk. Zo worden 20-49-jarigen meer gedreven door externe factoren als geld en werk. Bij 50-plus hangt het geluk meer af van interne factoren als gezondheid en innerlijke balans.

50-plussers genieten meer

75% van de 50-plussers geeft aan meer van het leven te genieten naarmate ze meer levenservaring opdoen. Deze senioren van de toekomst staan nog midden in de maatschappij. Zo denkt 58% van de werkende 50-plussers nog niet aan stoppen. De verwachting is dat we steeds langer moeten doorgaan met werken, maar is dat erg? Van de 50-plussers die gestopt zijn met werken, was 70% achteraf liever langer doorgedaan met werken. De meest stimulerende voorwaarden om langer door te gaan met werken zijn: de mogelijkheid om minder uren te kunnen werken en werktijden flexibeler te kunnen indelen.

De 50-plusser zit ook zeker niet achter de geraniums. 87% van de senioren vindt het belangrijk om te bewegen. De top 5 van wekelijkse activiteiten bestaat uit: boodschappen doen (95%), hobby's (82%), winkelen (50%), sporten (45%) en betaald werk (44%). De meest geliefde sportieve activiteiten van senioren zijn wandelen, fietsen, met de (klein)kinderen spelen, zwemmen en fitness. 50-plussers zijn ook de snelst groeiende groep op Internet. Zo speelt 57% van de 50-plussers regelmatig een online game en is Vijftigplusser.nl de eerste Hyves voor senioren. Aan lawaai heeft de 50-plusser een hekel, 25% van deze groep loopt weg uit een restaurant of bar als het daar te lawaaiig is.

50-plussers ondernemen ook steeds meer actie om gezond te blijven, met name door gezonder eten, meer bewegen, stoppen met roken, ontspannen, vitamines en voedingssupplementen. Ouderen nemen bijna 35 procent van de persoonlijke verzorgingsmarkt voor hun rekening. 50-plussers gaan ook anders op vakantie dan jongere generaties. Ze gaan vaker en langer ("ontspanning"), vaker en korter ("jezelf bewijzen") en organiseren vaker gezinsvakanties (grootouders, ouders en kinderen). Vooral de middenlange vakanties van 5 tot 8 dagen zijn populair. 50-plussers nemen samen 42% van de buitenlandse reizen voor hun rekening en geven er jaarlijks 1,1 miljard euro aan uit. In Nederland gaat deze doelgroep gemiddeld per persoon 2,6 keer per jaar met vakantie. 50-plussers geven op vakantie ook (veel) meer geld uit dan de jongere generaties.

50-plussers internetten net zo vaak als tieners

Senioren internetten net zo vaak als tieners. Dat blijkt uit onderzoek van het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) in samenwerking met SeniorWeb, dat zo'n 75.000 actieve leden telt. 58 procent van de ondervraagde senioren (vijftigplussers) geeft aan dagelijks meerdere malen online te zijn, bij tieners is dit 61 procent. Er is wel verschil in internetgebruik. Senioren geven sterk de voorkeur aan mailen (96 procent), bij tieners is dit 82 procent. Gewoon wat surfen op internet doen beide groepen eens of vaker per week: 76 procent van de tieners en 60 procent van de senioren. Op andere vlakken zijn er wel verschillen. Tieners besteden hun tijd het liefst aan msn'en (95 procent) terwijl slechts 25 procent van de SeniorWeb senioren msn't. Voor beide doelgroepen geldt dat vrouwen vaker msn'en dan mannen. Een andere typische tieneractiviteit is het downloaden van muziek, 71 procent doet dit wekelijks of vaker. Bij senioren is dit wat minder, namelijk 25 procent.

Bron: SeniorWeb, 2007.

Meer dan de helft van de 50-plussers geeft aan zich sterk verbonden te voelen met jongere generaties. Het merendeel vindt dat jongeren in hun jeugd gelukkiger waren dan jongeren van nu. Het motto van de 50-plusser lijkt te zijn: "nu is het mijn beurt". Maar liefst 74% geeft aan niet bereid te zijn extra te betalen om kinderopvang betaalbaar te maken. Over de maatschappij zegt 46% dat ze meer heeft bijgedragen dan teruggekregen. Het vertrouwen in de manier waarop generaties na hen in Nederland functioneren, is bij 47% van de 50-plussers niet groot. De grootste wens van deze groep is dat de wachtlijsten in de zorg worden opgelost en dat er een medicijn tegen aids komt.

50+ man vervrouwelijkt en 50+ vrouw vermannelijkt

Mannen in de leeftijd van 50-plus zijn actiever in het huishouden en doen vaker boodschappen dan toen ze 40 jaar waren. Dit is één van de conclusies uit een recent onderzoek naar de belevingswereld van 50-plussers. Terwijl de man na zijn vijftigste levensjaar lijkt te vervrouwelijken, blijkt dat vrouwen juist vermannelijken. Na een levensperiode die in het teken heeft gestaan van zorg voor de kinderen en het ondersteunen van de carrière van de man, eisen vrouwen zodra ze de 50 zijn gepasseerd, meer tijd voor zichzelf.

Voor 50-plus vrouwen staat zelfontplooiing centraal. Nadat ze zich een bepaalde levensperiode hebben weggecijferd voor man en kinderen, nemen ze het heft weer in eigen handen. Zo pakken ze hobby's op, volgen opleidingen en verwennen ze zichzelf met mooie en luxe spullen. Daarnaast wijst het onderzoek uit dat tweederde van de 50-plus vrouwen dagelijks fietst of wandelt. 50-plus mannen blijven op dit gebied ver achter. Wel geven mannen – meer dan vrouwen – aan dat zij nu vaker tuinieren, winkelen en/of activiteiten bij sportverenigingen of hobbyclubs beoefenen dan toen ze 40 jaar waren. Ze sporten en

studeren echter minder vaak. Wat betreft de verschillen in mediabeleving zijn de opvallendste conclusies dat mannen gemiddeld vaker internetten en vrouwen relatief vaker een tijdschrift lezen.

De interesses van 50-plus mannen zijn vooral gericht op traditioneel mannelijke zaken als sport, politiek, technologische ontwikkelingen, economie en het bedrijfsleven. Vrouwen in deze leeftijdsgroep hebben meer belangstelling voor gezondheid, kunst en cultuur, mode en kleding, religie en persoonlijke verzorging. Mannen in deze leeftijdsgroep hebben vaker extreme opvattingen dan vrouwen en maken zich daarnaast vaker druk over problemen in de wereld. 50-plus vrouwen richten zich meer op hun eigen omgeving. Zij zijn nog steeds relatief vaker bezig met de zorg voor anderen en trekken zich meer aan van wat mensen in hun omgeving van ze vinden. Wellicht minder opvallend is, dat vrouwen zich beduidend vaker angstig voelen dan mannen en dat ze meer bezig zijn met religie en spiritualiteit.

Ook als het gaat om productbeleving lopen de interesses tussen 50-plus mannen en vrouwen uiteen. Zo vinden mannen een goede prijs/kwaliteitsverhouding belangrijker dan vrouwen. Daar staat tegenover dat ze voor wat betreft producten voor beeld en geluid gevoeliger zijn voor uiterlijk en design dan vrouwen. Als 50-plus mannen een mobiele telefonieabonnement willen afsluiten, laten ze zich uitgebreider informeren dan vrouwen. Vrouwen blijken op dit gebied gevoeliger te zijn voor service. Daarnaast zijn mannen wat innovatiever ingesteld, waardoor ze sneller een nieuw product zullen uitproberen. Vrouwen vinden het moeilijker om mee te gaan met technologische veranderingen en doen minder hun best om op de hoogte te blijven.

50-plussers zijn koopkrachtig en behoedzaam

De groep 50-plus is in principe een koopkrachtige groep, want zij hebben maar liefst 80 procent van het totale Nederlandse vermogen in handen. Deze groep is hoger opgeleid dan de voorgaande generatie senioren en ze zijn opgegroeid in een omgeving waarin de materiële welvaart almaar toenam. De inkomenspositie en met name de vermogenspositie van ouderen zal de komende 15 jaar belangrijk verbeteren. Het aantal ouderen met een laag inkomen blijft ongeveer constant, terwijl het aantal ouderen met een middeninkomen belangrijk groeit. In de echt hoge inkomens zit veel minder groei, maar wel neemt het vermogen dat is opgeslagen in de eigen woning belangrijk toe. Deze ontwikkeling heeft tot gevolg dat wat betreft wonen en dienstverlening zich steeds meer koopkrachtige vraag zal manifesteren, die zich richt op privaat gefinancierde arrangementen.

Van de 55-plussers in Nederland heeft circa 15% van de huishoudens een inkomen van 2x modaal of hoger. Er worden nu al grote verschillen in de financiële spankracht van de verschillende generaties ouderen waargenomen. Verwacht wordt dat het gemiddeld besteedbaar inkomen van de toekomstige senioren (geboren tussen 1945 en 1960) fors zal toenemen ten opzichte van het inkomen van de huidige 65-plusser. Deze verschillen zijn het duidelijkst tussen huurders en woningbezitters. De verwachting is dat de verschillen in de toekomst groter worden.

Profiel vermogende ouderen

Personen en huishoudens vanaf 50 jaar met een gezamenlijk jaarinkomen (uit werk, pensioen, AOW e.d.) van twee maal modaal en met een vrij besteedbaar bedrag van € 1.200 euro per maand of personen en huishoudens met een gezamenlijk vrij besteedbaar vermogen (aan spaargeld, banktegoeden e.d.) van minstens 50.000 euro.

50-plus woningbezitters hebben een groter vrij vermogen dan huurders. Het grote verschil zit vooral in het feit dat huiseigenaren meestal een hoger inkomen hebben dan huurders. Hierdoor kunnen zij meer sparen. Daarnaast hebben woningbezitters op latere leeftijd (deels) al vaak hun hypotheek afgelost waardoor hun maandlasten lager zijn. De scheve verdeling van het eigen vermogen tussen huurders en woningeigenaren wordt alleen maar schever wanneer ook het vermogen in de eigen woning in beschouwing wordt genomen. Bij een in 2003 gehouden enquête van de Vereniging Eigen Huis werd door 52% van de woningeigenaren aangegeven dat zij de eigen woning zien als spaarpot voor later. Tot op heden blijken de Nederlandse ouderen dan ook terughoudend met het opeten van hun vermogen,

zowel vermogen uit de eigen woning als hun vrije vermogen. Na pensionering blijkt men vaak nog gewoon door te sparen.

Het merendeel van de huidige 50-plus woningbezitters in Nederland verwacht niet dat zij hun woning te gelde zullen moeten maken om wonen en zorg betaalbaar te kunnen houden. Volgens hen biedt het pensioen meer dan voldoende financiële ruimte. Men verwacht het vermogen uit de eigen woning pas te zullen aanspreken wanneer er onverwachte gebeurtenissen plaatsvinden die hoge kosten met zich meebrengen. Gezien de opbouw van het vrije vermogen van deze 50-plus woningbezitters en hun inkomensontwikkeling lijkt het voor woningbezitters ook niet per definitie nodig vermogen aan de eigen woning te onttrekken. Bovendien ondervindt een groot deel van deze groep senioren al wel een positief inkomenseffect van het woningbezit. Door aflossing van de hypotheek en het stijgen van de consumentenprijzen (inflatie) zijn hun reële (voor inflatie gecorrigeerde) woonlasten gedaald. 50-plussers zijn dus koopkrachtig maar behoedzaam in het uitgeven van geld. Aanbieders moeten eerlijke informatie, goede kwaliteit en goede service bieden, om de gunst van de 50-plus consument te kunnen winnen.

Sterke merkwaarde grote plus voor 50-plussers

De groeiende groep 50-plussers ervaart minder verschil tussen merken dan 20-49-jarigen. Daarom kiezen 50-plussers meer voor een merk op gevoel. Merken met een sterke merkwaarde zijn dan in het voordeel. 50-plussers blijken minder impulsief en trendgevoelig dan de jongere generaties. Dit betekent niet dat zij minder kooplustig zijn, ze laten zich alleen niet zo sterk leiden door hun omgeving als 20-49-jarigen.

50-plussers willen eerlijke informatie, goede service en kwaliteit! De prijs vinden ze minder belangrijk. 50-plussers laten zich bij hun keus vooral leiden door logisch nadenken. Maar omdat ze minder verschillen in merken ervaren, speelt ook het gevoel een grote rol. En dan komen persoonlijke aandacht en een goede service om de hoek kijken. Kwaliteitsmerken met die positieve merkwaarden kunnen rekenen op de trouw en sympathie van de 50-plus senior.

**50-plussers zijn eigenlijk vitale kritische dertigers!
Ze willen eerlijke informatie, kwaliteit en goede service!**

50-plusser winkelt op zijn manier

50-plussers beschikken over het hoogst besteedbare inkomen van de totale bevolking. Deze senioren zijn dan ook een aantrekkelijke consumentengroep. 42% van de 50-plussers geeft aan makkelijker geld uit te geven naarmate ze ouder worden. Deze senior consument vindt de volgende criteria het meest belangrijk bij het kiezen van een winkel: productinformatie, winkelomgeving, kwaliteit producten, budget, parkeermogelijkheden, prijs producten, sfeer, ervaring winkel, variëteit aan producten, mening van anderen, aanbeveling anderen, klantenservice, persoonlijkheid, prijs/kwaliteitsverhouding, kwaliteit verkopers, imago en toegankelijkheid.

Belangrijke criteria bij het kiezen van een ziekenhuis zijn in het algemeen de reputatie van het ziekenhuis, locatie (afstand), wachttijd, kwaliteit en eigen bijdrage. 50-plussers leggen echter andere accenten dan jongeren, mede ingegeven door het feit dat senioren meer zorg nodig hebben dan de jongere generaties. Zo vinden jongeren de verzekeringsdekking minder belangrijk en stellen ze meer eisen aan bereikbaarheid (openingstijden, afstand). Ouderen hechten echter minder aan afstand, voor hen is de verzekeringsdekking het belangrijkste. Bij het zoeken naar informatie zijn familie, bekenden, de huisarts en internet de belangrijkste informatiebron voor de 50-plusser.

Belangrijke gebeurtenissen in het leven van 50-plussers die invloed hebben op het consumentengedrag zijn achtereenvolgens: laatste kind verlaat het ouderlijke huis, eerste kleinkind wordt geboren, korter werken, pensionering of VUT, een groot geldbedrag dat komt vrij en de behoefte aan zorg. Dit zijn momenten waarop het interessant kan zijn om 50-plussers te benaderen met een relevant aanbod. Deze gebeurtenissen ("events") kunnen vanuit marketingoptiek gebruikt worden om klantgerichte marketing- en communicatieacties te ontwikkelen ("event driven marketing").

50-plusser wil zich herkennen in reclame-uitingen

De 50-plusser staat kritisch ten opzichte van reclame, maar heeft er wel degelijk aandacht voor. Bij een grote aankoop let 55% extra op reclame en 51% komt door reclame interessante aanbiedingen tegen. Hoewel 54% aangeeft reclame irritant te vinden, is men niet bereid extra te betalen voor tijdschriften zonder reclame. Herkenbaarheid heeft grote positieve invloed op de waardering van reclame. Dat blijkt wel uit het feit dat 69% aangeeft liever een "gewone Nederlander" te zien, met wie men zich kan identificeren, dan een Bekende Nederlander. Irritatie heeft de grootste negatieve invloed op de waardering van reclame.

De 50-plusser weet ook precies aan te geven wat de voornaamste verbeterpunten voor reclame zijn.

- Zorg voor echte reclame, toon producten zoals ze zijn. "Zeg gewoon wat het is, zonder blabla eromheen."
- Toon herkenbare situaties, echte mensen. "Maak reclame herkenbaar, toon mensen met buikjes en rimpels."
- Hou reclame begrijpelijk. "Reclame zou begrijpelijker en directer moeten zijn, vaak is er geen touw aan vast te knopen."
- Gebruik humor. "Zorg voor reclame waarbij je een glimlach om je mond krijgt."

Ouderenmarketing moet niet oud, open of bloot zijn

Marketing gericht op ouderen moet niet te oud, te bloot of te open zijn. Dit blijkt uit het afstudeerproject van Bertien Koopman aan de Universiteit Twente. Voor het afstudeerproject werd gekeken naar de do's en don'ts voor seniorenmarketing vanuit ruim 90 wetenschappelijke theorieën. Volgens Koopman voelen ouderen zich gemiddeld tien tot vijftien jaar jonger dan ze in werkelijkheid zijn. Pas wanneer ze tegen de tachtig lopen worden ze trots op hun leeftijd. Tot die tijd willen ouderen niet ingedeeld worden in speciale doelgroepen. Ook vinden ze dat oude naakte lijven niet in beeld gebracht hoeven te worden.

Bron: Marketing Tribune, 22 april 2008.

De zilveren generatie wil échte reclame die herkenbaar is. Ze willen daarin graag "gewone" mensen zien, die een afspiegeling zijn van de maatschappij. Daarnaast is het van belang dat reclame informatief en begrijpelijk is, en bij voorkeur het product toont. Bovendien waarderen 50-plussers humor in reclame-uitingen. 50-plussers voelen zich gemiddeld ook 10 tot 15 jaar jonger dan ze in werkelijkheid zijn. Ze voelen zich dan ook niet aangesproken door reclames waarin mensen met dezelfde leeftijd acteren, want daar herkennen ze zichzelf niet in.

Enkele vuistregels over het noemen van "leeftijd" in 50-plus communicatie:

- Noem leeftijd alleen indien het product of de dienst direct voorziet in een leeftijd gerelateerd probleem.
- Noem geen leeftijden wanneer producten of diensten gericht zijn op dagelijks functioneren en genieten.
- Doe alsof de doelgroep jonger is, wanneer klanten de producten gebruiken om hun percipieerde leeftijd naar zichzelf of naar anderen toe te manipuleren.

Markt van 7 miljoen 50-plussers!

In dit artikel is het beeld van de 50-plusser en toekomstig senior kort geschetst. Een doelgroep die weet wat hij wil, daadkrachtig en koopkrachtig is. Nu zijn er 5 miljoen 50-plussers in Nederland, in 2025 zijn het er 7 miljoen. Zo'n 43% van de totale bevolking. Door hun sterke groei en hun ruime bestedingsvermogen vormen zij dé doelgroep van nu en van de nabije toekomst. Maar dé 50-plusser bestaat niet! Er zijn grote verschillen tussen de verschillende generaties senioren en typen 50-plussers. Bij het ontwikkelen van marketing-, communicatie- en productconcepten moet rekening gehouden worden met de wensen, behoeften en (financiële) mogelijkheden van deze verschillende generaties en 50-plusgroepen, wil men succesvol zijn.

Het gekozen 50-plusconcept dient op integrale wijze ontwikkeld, vormgegeven en gepromoot te worden. De basis hiervan wordt gevormd door een onderscheidend aanbod (eerlijk, kwaliteit, service), een heldere positionering (ten opzichte van concurrerende aanbieders), een aantrekkelijke profilering (ten opzichte van de doelgroep) en een uitgekende marktbenadering. Het succesvol in de markt zetten van een (nieuw) concept voor 50-plussers begint dan ook met een goed marketingplan en bedrijfsplan.

Geraadpleegde bronnen:

Voor dit artikel zijn ondermeer onderstaande bronnen geraadpleegd:

- Websites: CBS.nl, SCP.nl, SenioreWeb.nl, Route50plus.nl, 50plusexpertisecentrum.nl.
- Monitor Ouderen, SCP, 2008.
- Vijftigplus marketing, E. Keehnen, 2008.
- Trendwatch Zorgconsument 2008, NVZ, 2008.
- Winkelkeuzegedrag senior consumenten, S. van Hilst, 2006.
- De tijd als spiegel, tijdsbesteding van Nederlanders, SCP, 2006.
- Rapportage Ouderen, SCP, 2006.
- Gamende 50-plussers en de game-industrie, Y. Woldburg, EPN.
- Voluit vanaf 50, de potentie van de 50-plusmarkt, 50+Expertisecentrum, 2005.
- 50+: hoezo homogeen, 5 typologieën, 50+Expertisecentrum, 2005.
- 50+: speciale communicatie een must?, 50+Expertisecentrum, 2005.
- Ouderen nu en in de toekomst, SCP, 2005.
- Appel voor de dorst, Vermogen van ouderen op de woningmarkt, M.Haffner, 2005.
- Wensen van de babyboomgeneratie, SCO, 2004.
- AgeWise onderzoek, CentERdata, Universiteit Tilburg, 2004.

Indora Managementadvies is een onafhankelijk adviesbureau en gespecialiseerd in klantgericht ondernemen, CRM, strategie en marketing. Van strategie t/m implementatie.
Neem voor meer informatie contact op met Sjors van Leeuwen van Indora Managementadvies.