

'Marketeers zien senioren totaal niet zitten'

Wat nou jongeren? In 2019 is meer dan de helft van de Nederlandse bevolking 50+. Wordt het niet tijd om de focus op de doelgroep 20-49 jaar te heroverwegen? Of is een focus op senioren juist iets wat je als marketeer niet moet doen? Wij vroegen vijf marketeers van het MEC te reageren op bovenstaande stelling.



Martin Kersbergen, directeur marketing & communicatie Dela:

'Volgens het Nationaal Ouderenfonds telt Nederland in 2014 ruim 2,9 miljoen 65-plussers, 17,3 procent van de bevolking. Daarvan zijn er bijna 720.000 80+. In 2060 is ruim een kwart van de bevolking 65+.

Voor marketeers dit interessante cijfers. Belangrijker is het besef dat het meer is dan segmentatie op grond van leeftijd. Senioren maken de stap van werken naar pensioen. Dat is een nieuwe levensfase. Voor de één een tijd van ontspanning en rustig aan doen en voor de ander een drukker leven dan ooit. Maar hoe rustig of druk hun leven ook is, ze betreden evengoed een nieuwe wereld met een eigen dominante logica. Senioren zijn zich meer bewust van geluk en gezondheid, familie, de kinderen uit huis, kleinkinderen op komst. Ze genieten bewuster van de kleine dingen, zijn evenwichtiger, zeker niet minder actief. Iedere levensfase kent een eigen wereld die verborgen lijkt als je er geen deel van uitmaakt. Zo betreden senioren op hun beurt een nieuwe wereld. Je hoeft geen senior te zijn om dat te begrijpen, ook niet dat het om méér redenen dan leeftijd alleen een interessante groep voor marketeers is. Althans, voor marketeers die met producten of diensten inspelen op behoeften die bij die levensfase passen. Dat geldt dus niet voor alle marketeers, maar de marketeers die de levensfase 'werken hoeft niet meer en ik ga nog dertig jaar genieten' bedient, ziet ze graag komen. En wacht een interessante toekomst als de demografische ontwikkelingen ook maar een beetje correct zijn.'



Wankie Chan, cmo Dell Benelux:

'Ik hoop dat er geen marketeers zijn die deze stelling onderschrijven. Allereerst wil ik onderstrepen dat de senior niet bestaat. Vaak wordt dit woord geassocieerd met leeftijd en vanuit leeftijdsklasse vervolgens ingedeeld in klantgroepen. Ik kijk liever naar de lifestyle van deze klanten: wat vinden ze belangrijk, wat zijn hun normen en waarden, hoe willen ze leven, waar halen zij hun voldoening uit, wie is hun rolmodel, hoe gaan ze om met digitale media enz. En als je dit weet en dus je klant kent, dan is het gewoon een doelgroep net als jongeren, vrouwen, jongeren, studenten et cetera. Leeftijd is niet het criterium, maar lifestyle. Enige kanttekening is dat er branches zijn waarop leeftijd als segmentatiecriteria voor senioren wel van belang is: denk maar aan de zorg. Maar over het algemeen ben ik meer voorstander van lifestyle marketing in plaats van seniorenmarketing, want de senior bestaat niet.'

Laurens Lijding, cmo CRV Global:

Dat klopt, maar niet voor iedereen. Er is een groot aantal marketingvrienden dat zich niet met die saaie senioren groep bezighoudt. Zij breken zich liever het hoofd over hoe ze het lastige jongerensegment het beste in de pocket kunnen krijgen. Er zijn ook wel degelijk marketeers die goed in de gaten hebben dat over een paar jaar 40 procent van Nederland uit 50-plussers



Joris van Dijk, algemeen directeur Madurodam:

'Waarbij je je kunt afvragen of senioren een zelfstandige (doel-)groep zijn en of selectie op basis van criteria, zoals leeftijd, achterhaald is. Of juist springlevend. Kan het ook een keuze zijn om je niet te richten op senioren? Of kijken senioren (vanuit aspiratie) tóch wel naar uitingen van jongere doelgroepen en bereik je ze daar al mee? En

misschien zijn marketeers gemiddeld wel veel te jong om senioren überhaupt te kunnen begrijpen en bereiken. Afgaand op de stapels onderzoek die we hebben liggen en het feit dat er specifiek op senioren gerichte media en politieke partijen bestaan mag je concluderen dat er sprake is van een seniorensegmentatie. De vraag is hoe sturend de segmentatie senioren is voor de ontwikkeling van product en promotie. Na mens/dier en man/vrouw scoort het onderscheid jong/oud hoog op de abstractieladder. Ongeacht leeftijd zijn behoeftes, motivaties en drijfveren interessantere vertrekpunten voor het ontwikkelen van concepten. En als we het echt even niet meer weten dan beginnen we bij de drie meest elementaire en tijdloze 'C's': Community, Convenience, Conservatism. In de markt voor dagjes uit zie je het meest traditionele senioren-aanbod, het 65-plustarief, langzaam maar zeker uit beeld verdwijnen. Qua bestedingsruimte is de 65-plusser niet de meest voor de hand liggende doelgroep om een generieke korting aan te bieden. Wel is er een specifieke periode dat attractie- en themaparken, in ieder geval Madurodam, veel senioren trekken: de herfstvakantie. Werkende ouders besteden hun vrije dagen in de zomer- en kerstvakantie en opa en oma gaan in de herfstvakantie met de (klein) kinderen op stap. Maar ook hier geldt dat dit meer een *nice to know* is dan dat we extra voorraden advocaat met slagroom voor die periode moeten inslaan.'



bestaat. En die zijn niet alleen superfit, maar hebben ook nog eens 80 procent van het totale vermogen van Nederland in handen. En dat lucratieve segment is nog steeds groeiend. Segmentatie is King! Ook hier. Of beter: juist hier. Als je wilt dat jouw merk door deze kapitaalcrachtige doelgroep in het hart wordt gesloten, moet je snappen dat het bij deze doelgroep écht anders werkt dan bij jongere doelgroepen. Natuurlijk bereik je ze wel middels aspiratie vanuit de jongeren, maar je realiseert er geen conversie mee. 50-plussers zijn bewustere consumenten. Ze experimenteren minder en maken meer keuzes vanuit het merk. Daardoor zijn ze merkvast dan jongeren. Ook vinden ze andere merkfuncties relevant. Waar bijvoorbeeld bij jongeren de egofunctie van een merk de doorslag geeft, vinden ouderen duurzaamheid, comfort en uiterlijk belangrijker. Succes bij de senioren vereist een goed doordachte en gesegmenteerde aanpak. Met een communicatieaanpak waarbij ze niet als oudere worden aangesproken maar benaderd worden vanuit hun waarden. Ik (53 jaar) denk dat een oudere marketeer die dezelfde waarden deelt, sneller de juiste snaar weet te raken dan een stuitende jonge collega die in zijn leven met totaal andere dingen bezig is.'



Monique Opdam, directeur marketing & communicatie Van Lanschot Bankiers:

'Welke marketeer kan zich dat nog veroorloven? De vergrijzing is *here to stay*. Senioren zijn de mensen met het geld en een groeiende groep. Niets specifiek ontwikkelen voor bijvoorbeeld babyboomers is onverstandig. Ingewikkeld hoeft het niet te zijn. Als het maar relevantie toevoegt voor senioren komt conversie er snel achteraan: Een verproductent verhoogde zijn omzet bij senioren ten opzichte van de concurrentie simpelweg door zo iets simpels als het aanpassen van zijn fontgrootte. Met bijvoorbeeld de beleggingsgame *Beat the parents* bij Van Lanschot spelen we in op het contrast tussen babyboomers en de generatie X en Y. We vergroten het verschil in de opvatting van verschillende generaties over geld en beleggen op zo'n dagdeel op een leuke manier uit. Tegelijk kunnen we commercieel inspelen op wat we daar zien gebeuren, zowel in hoe we met die verschillende generaties naar hun beleggingen kijken, maar ook naar de opvatting over vermogen en overdragen ervan op termijn. Niet voor niets kijken wij als private bank naar levensfasen en hoe wij daarin het meest relevant kunnen zijn. En dan voer je daarna dus andere gesprekken met de verschillende generaties, junior of senior. Zo kun je beiden op een andere manier aan je binden. Een formule die ons in alle generaties op dit moment commercieel versterkt.'

Deze rubriek komt tot stand in samenwerking met het Marketing Executive Center (MEC). Het MEC is een exclusief netwerk van professionals die eindverantwoordelijk zijn voor merkenmarketingstrategie in middelgrote tot grote organisaties. Voor meer informatie: www.mec.nl.