

50 plussers

Communiceren met de 50 plus consument

De toekomst van uw bedrijf wordt in toenemende mate afhankelijk van de 50 plus consument!

Door: Michel van den Bosch & Martijn de Haas, Active Development

De 50-plusser is een kritische, maar economisch zeer interessante consument. Het is van belang in te gaan zien dat deze doelgroep de basis gaat vormen van uw bedrijf. De komende vijftien jaar vormen de 50-plussers de snelst groeiende en meest vermogende groep consumenten. Ze groeien in aantal van 5,3 miljoen naar 7,2 miljoen in 2025 en staan voor meer dan de helft van het nationaal besteedbaar inkomen garant. Het is dus een invloedrijke groep die, mits juist aangesproken, een belangrijke bijdrage kan leveren aan uw bedrijfsresultaat. Dit houdt in dat er dus het een en ander dient te veranderen.

De perceptie bijstellen

In de toeristisch-recreatieve sector zijn de bestedingen van deze doelgroep reeds significant veranderd. Hierdoor worden de veranderende wensen ook zichtbaar. Maar hoe speel je nu op deze wensen in? Onze ervaring leert dat het altijd begint met het bijstellen van de perceptie. Oudere consumenten roepen bij veel bedrijven nog steeds beelden op van grijze, hulpbehoevende, klagende en trage mensen. Het tegendeel is voor het grootste deel van de 50-plussers waar. Door deze verkeerde perceptie van de doelgroep gaat het in de communicatie vaak mis.

Vijftigers voelen zich jonger

50-plussers geven in onderzoeken massaal aan dat zij zich niet kunnen identificeren met reclame-uitingen van bedrijven. Om de effectiviteit van de marketing te verhogen, moeten

Veel websites en advertenties zijn onleesbaar en ineffectief voor de doelgroep

bedrijven allereerst hun beelden bijstellen. De vijftigers anno nu zijn niet meer te vergelijken met leeftijdsgenoten van twintig of dertig jaar geleden. Ze zijn levenslustig, actief, avontuurlijk, betrokken en gaan zeker niet achter de geraniums zitten om oud te worden. Ze zijn zich er van

bewust dat ze nog vele jaren voor zich hebben en werken daarom actief aan verzorging van lichaam en geest. Ze voelen zich jonger dan hun biologische leeftijd en door verbeterde voeding en aandacht voor gezondheid worden ze vitaal ouder.

Kritisch, maar onafhankelijk

De 50-plussers zijn kritische consumenten. Ze hebben immers al meer dan 30 jaar koopervaring. Ze weten wat ze willen, verwachten aandacht en service en hebben behoefte aan korte vakanties en een echte avond uit. Hierin verschillen ze eigenlijk niet van de jongere generaties. Op zoek naar herinneringen en topervaringen zijn ze echter wel gevoeliger voor de beleving van de geboden service. In de mogelijkheden om tijd te spenderen zijn ook verschillend. Waar de dertiger meer aan de weekeinden gebonden is, zal de 50-plusser mogelijkheden vinden om onafhankelijke keuzes te maken. Ze hebben meer controle over hun eigen tijd.

Inzicht in doelgroepbeleving

Het bijstellen van het beeld is natuurlijk niet de toverformule voor effectieve communicatie. Inzicht in de beleving van de doelgroep en hoe deze aan te spreken is de volgende stap. In de praktijk zien we helaas vaak dat bedrijven de complexiteit van deze 'nieuwe' consument onderschatten. Zo geven 50-plussers bijvoorbeeld in onderzoeken aan dat ze zich gemiddeld vijftien tot twintig jaar jonger voelen dan hun biologische leeftijd. Dit betekent echter niet dat men in de visuele communicatie een super-fit model van 35 met een strak afgetrainde buik moet tonen. Dit spreekt de 50-plusser totaal niet aan. Iemand die 55 jaar oud is, voelt zich wellicht een stuk jonger, maar is ook realistisch genoeg om te erkennen dat het lichaam de leeftijd wél heeft.

Behoeft aan informatie

De oudere consument heeft een grote behoefte aan uitgebreide informatie over producten en diensten. Er wordt op websites en gedrukte me-





dia echter weinig rekening gehouden met hun wensen. Veel advertenties en webpagina's worden hierdoor onleesbaar en ineffectief voor de doelgroep. Zo zijn bijvoorbeeld teksten vaak onoverzichtelijk, is het lettertype moeilijk leesbaar, de afmeting te klein en bestaat er onvoldoende witruimte tussen de regels. Met eenvoudige aanpassingen kunt u de effectiviteit dus snel verhogen.

Pas websites aan

Voor een webpagina zijn er nog meer eenvoudige regels. Zo moet een webpagina gemakkelijk te printen zijn, de adresgegevens gemakkelijk te vinden



en de site uitgerust zijn met een overzichtelijke navigatiestructuur. Het gebruik van pop-ups is bij deze doelgroep uit den boze. Zij hebben minder geduld met een slecht functionerende website dan de jongere consumenten.

Generaties verenigen

Vergeten we de rest van de consumenten dan? Natuurlijk niet, want wat goed is voor de 50-plusser zal de jongere consument niet noodzakelijk vervreemden. Dit is natuurlijk het sterkste argument om niet op leeftijd te discrimineren! Bedrijven stellen ook vaak dat 50-plussers de producten en diensten toch wel afnemen. Dit is wellicht waar, maar vaak alleen omdat een beter passende oplossing ontbreekt. U moet zich afvragen wat er met deze klanten gebeurt als een concurrent zich actief op deze doelgroep richt. Het benaderen van 50-plussers vereist in de meeste gevallen geen compleet nieuwe marketingstrategie. Het gaat erom dat u uw huidige klantexpertise combineert met de wensen van de 50-plusmarkt door segmentering op levensfase en niet op leeftijd.

Een gezonde dosis inzicht, lef, creativiteit en ondernemerschap kan uw marktaandeel bij deze doelgroep aanzienlijk vergroten. Wanneer u ze op de juiste manier weet te bereiken

Algemene regels

Naast het bovenstaande zijn er nog meer algemene regels waarmee u rekening dient te houden. We sommen er nog een paar voor u op:

- Discrimineer niet op leeftijd; het is wellicht een open deur, maar een vrouw van vijftig zal zich niet aangetrokken voelen door een product waar het label 50 jaar op geplakt is.
- Segmenteer op de levensfasen die het koopgedrag beïnvloeden; tussen de 50 en 70 jaar vinden meer veranderingen in levensfasen plaats dan op andere leeftijden. Elke verandering van levensfase biedt economische kansen. Denk hierbij aan: 'empty nesting', stoppen met werken, verlies van familieleden, financiële ruimte.
- Houdt rekening met de fysiologische beperkingen; gehoor, reuk, smaak, zicht, en motorische vaardigheden gaan op verschillende leeftijden achteruit. Hiermee dient men op gepaste wijze rekening te houden in de ontwikkeling van producten, diensten en communicatie.
- Presenteer feiten in plaats van superlatieven; de 50-plusser is een kritische en ervaren consument die niet reageert op advertenties waarin bedrijven zich aanbieden als de beste. Geef ze de feiten en laat ze zelf de conclusies trekken.

en behouden, worden ze invloedrijke ambassadeurs voor uw organisatie. Achter elke gast zit immers een veel groter potentieel en bij de 50-plusser is een mondelinge referentie de meest invloedrijke vorm van reclame.

In de nieuwe fase van hun leven willen 50-plussers bovenal genieten en herinneringen creëren. Hun aantal groeit met de dag en hun economische invloed zal in de komende eeuwen niet meer door een andere generatie geëvenaard worden. Het is geen kwestie van kiezen tussen jong en oud, maar de noodzaak van het verenigen van generaties in uw bedrijf.

"A non-ageing mind, in an ageing body, with a maturing wallet."