

Ouderenmarketing door een andere bril

TEKST MARTIJN DE HAAS EN ARJAN IN'T VELD

Alle pogingen ten spijt gebeurt er weinig tot niets op de ouderenmarkt. Bedrijven lijken niet geïnteresseerd in de vijftigplusdoelgroep die bestaat uit 5,7 miljoen consumenten. En als er al naar die doelgroep wordt gekeken, is het op basis van leeftijdsegmentatie. Een slechte zaak, vinden Martijn de Haas en Arjan in 't Veld. Marketeers dienen juist leeftijdsloos te segmenteren als het om deze doelgroep gaat.

Nederland vergrijsst in rap tempo met als gevolg een doelgroep van vijf miljoen oudere consumenten met aanzienlijk veel vrije tijd en koopkracht. Het overgrote deel van deze vijftigplussers geeft echter aan zich niet te kunnen identificeren met de huidige reclamecampagnes, in de meeste gevallen gericht op de doelgroep 18-49 jaar. De verandering in het consumentenlandschap en hun koopgedrag zie je nog steeds niet terug in de marketing en communicatie van bedrijven. Voor marketeers en reclamemakers blijkt het moeilijk om vaste patronen te doorbreken... Met enig inzicht in de problematiek, een ander kijk op segmentering en een gezonde dosis lef lijkt een doorbraak echter dichterbij dan gedacht. Een pleidooi voor leeftijdsloos segmenteren.

Blokkade op marktniveau

Hoe komt het dat marketeers de vijftigplus doelgroep niet weten te benaderen? De bevindingen van de Fournaise Marketing Group geven wellicht een deel van het antwoord. Fournaise deed wereldwijd onderzoek bij 3.000 marketingprofessionals. De uitkomsten zijn even veelzeggend als pijnlijk. 65 procent van alle b2c-marketing uitgaven in 2007 hebben geen effect gehad op de consument. Maar liefst 70 procent van de ondervraagde marketeers gelooft dat kortetermijnomzetverhogende en lead-genererende campagnes belangrijker zijn dan langetermijnmerkbouw.

Over het algemeen hebben bedrijven geen informatie over de mate van effectiviteit van hun marketing. Zolang zij zich hier niet van bewust zijn, ontstaat er ook geen noodzaak om de traditionele marketing aan te passen. Enkele bedrijven redeneren dat hun producten toch wel gekocht worden door de vijftigplusdoelgroep. Dat is wellicht waar, omdat sommige dingen dagelijkse behoeften zijn. Maar wat gebeurt er als een concurrent zich actief op die groep richt?

Het is geen individuele gedachte of verdrag tussen marketeers, maar eerder een soort van establishment dat de broodnodige verandering blokkeert. Stichting Kijkcijfer Onderzoek (SKO) geeft de conservatieve houding het beste weer. Deze stichting legt als sinds jaar en dag de focus op de 'boodschappers' (18-49 jarigen). De RTL groep verspreidde onlangs nog op basis van SKO-cijfers het juichende bericht dat ze met haar zenders het hoogste aandeel bij deze 'boodschappers' groep heeft. Niet slecht in de huidige televisiejungle. Toch zijn er zo'n 5,7 miljoen consumenten van 50 jaar en ouder die in deze benadering niet worden meegenomen. 5,7 miljoen consumenten op 16 miljoen Nederlanders, meer dan een derde. Een doelgroep die erom bekend staat nog relatief veel televisie te kijken terwijl de jongere consument dat steeds minder doet. Er zou bij de RTL groep toch een lamp moeten gaan branden. Mede omdat zij juist degene is die een apart gedeelte van haar teletekst voor vijftigplussers ingeruimd heeft.

De adverteerders van de RTL groep, de voornoemde marketeers, sturen echter op de aandacht van de 'boodschappers'. In dit systeem van

onderzoek, media en adverteerders zit dus weinig beweging. Slechts de adverteerder kan hierin verandering brengen.

Zolang bedrijven geen inzicht hebben in de effectiviteit van hun marketing ontstaat er geen behoefte aan informatie over die interessante doelgroep van 5,7 miljoen consumenten. De huidige trend van accountability voor marketeers biedt enige kansen en hoop voor de toekomst. Een zoektocht naar groei en resultaat verleidt marketeers wellicht tot uitstapjes buiten hun comfortzone.

Blokkade op persoonlijk niveau

Als de advertentiemarkt niet verandert, waarom veranderen adverterende partijen niet onafhankelijk? Verandering in aanbod vergt inzicht, lef, creativiteit en vooral een 'open mind'. Bedrijven koesteren nogal wat vooroordelen over de vijftigplussers als doelgroep. Deze vooroordelen vinden hun oorsprong vooral in persoonlijke levenservaringen. Wie herinnert zich niet dat opa en oma zich op hun 60ste in een pak of polyester jurk hesen, steeds minder mobiel werden, merktrouw bleven, zeurden over vroeger en niet veel meer leken uit te voeren dan saaie hobby's? Dat beeld projecteert men uit gewoonte nog steeds op de huidige vijftigplussers en met een stoffig en oud imago willen maar weinig bedrijven zich associëren. Daarmee stoot je de jongere doelgroep zeker af. Marketeers en reclamemakers werken wel voor een groter geheel maar de persoonlijke kijk op de wereld kan men nooit volledig uitschakelen. Deze vooroordelen wegen dus mee in de afwegingen van bedrijven om een doelgroep te benaderen.

We noemen het vooroordelen omdat het beeld afwijkt van de werkelijkheid. De vijftigplusser van nu is door de medische wetenschap en gezond voedsel mobieler en vitaler dan ooit. De nieuwe ouderen zijn zich bewust dat ze wellicht nog 30 jaar te gaan hebben. Ze proberen nieuwe merken uit, reizen veel en storten zich massaal op nieuwe technologieën.

Er zijn natuurlijk wel een aantal marketeers die dit ook constateert en naar de eigen producten en diensten weet te vertalen. Helaas hebben zij in de dagelijkse praktijk veel moeite om de rest van de organisatie te overtuigen. Wanneer de beeldvorming van individuen niet verandert, zal de mindset van het totale bedrijf zeker niet veranderen.

Handvatten

Wat gebeurt er dan wel in het vakgebied? Bedrijven aarzelen over ouderenmarketing en zoeken hun heil in kwantitatieve onderzoeken om nog meer behoeften, wensen en eigenschappen in kaart te brengen. De beslissing tot actie wordt hiermee uitgesteld. Onderzoeksbureaus bevestigen deze trend en spreken over het kopen van tijd. Zij werken in opdracht van bedrijven concepten uit, maar ondervinden dan dat ze de stap toch te riskant vinden of dat het reclamebureau waarmee ze zaken doen, het idee weer uit het hoofd weet te praten. Vooroordelen sluiten de wegen naar succes af.

Er bestaat hoop dat een deel van de oplossing in een goede term ligt verankerd. Namen als vijftigplus-, ouderen-, senioren, babyboomer-, mature-, mokka- en anadiggie-marketing zijn bedacht om meer houvast te bieden. Er verschijnen aan de lopende band artikelen over de eigenschappen van de oudere consumenten en hoe zij anders benaderd dienen te worden. Inmiddels vinden de congressen en workshops over het hoe en waarom van ouderenmarketing regelmatig plaats. Tot succesvolle creaties leidt het maar zelden.



De bedrijven die dan wel een stap willen zetten, presenteren zich op vijftigplusevenementen, voegen producten en diensten met een vijftig-pluslabel toe aan het assortiment en gebruiken beelden van grijsaards in de communicatie. Wanneer dit geen significante resultaten blijkt te leveren, concludeert men al snel dat die markt niet interessant is. Er is veel informatie maar die wordt niet op de juiste manier toegepast en de angst voor verandering leidt tot meer van dezelfde onderzoeken.

Leeftijd is een slechte raadgever

Als die vijftigplusevenementen en -labels niet werken, is het dan wel verstandig om op leeftijd te segmenteren? Onderzoek wijst uit dat vrouwen van 50 jaar en ouder verantwoordelijk zijn voor 80 procent

Wat goed is voor de oudere consument, hoeft de jongere niet te vervreemden. Dit wordt in marketingland ook wel 'leeftijdsloze marketing' genoemd. Geen nieuwe term. Goede voorbeelden van leeftijdsloze campagnes zijn de eind jaren negentig gevoerde Postbank-campagne met '15 miljoen mensen' van Fluitsma en van Tijn als succesvolle ondersteunende tune, de Unox-reclames, maar ook de alom bekende Calvé pindakaas campagne met Evert van Benthem die boer en schaatser wil worden. Stuk voor stuk aansprekend voor zowel jong als oud.

Om leeftijdsloos te segmenteren, maar toch specifiek op oudere doelgroepen te richten moeten bedrijven zich gaan beseffen dat een levensloop van 50, 60 of 70 jaar heel veel kanten op kan. En dat som-

Marketeers en reclamemakers werken wel voor een groter geheel maar de persoonlijke kijk op de wereld kan men nooit volledig uitschakelen.

van de eindbeslissing in gezins aankopen. Wie echter denkt dat een vrouw van 50 jaar oud de RTL 50 plus teletekst of de 50PlusBeurs bezoekt heeft nog veel te leren. Het behoeft toch geen uitleg dat vrouwen liever jonger geschat willen worden dan ze werkelijk zijn?

Alle ouderen over een kam scheren is feitelijk hetzelfde als kinderen van 0 tot 16 of 18 jaar in één hokje duwen. Dat kan simpelweg niet. En als het kan, dan past het niet. Een kind van 10 heeft andere behoeften dan een kind van 14 jaar. Voor jongerenmarketing is de oplossing inmiddels al gegeven. 'Generatie Einstein' is bijvoorbeeld een goed boek over jongerenmarketing. De praktijk maakt dankbaar gebruik van al die segmentatiemethoden en weet jongeren succesvol te paaien.

Maar voor oudere doelgroepen hebben wij het antwoord nog niet hapklaar geformuleerd. In leeftijd moeten we het niet zoeken. Zo'n enorme groep consumenten vraagt namelijk om een andere vorm van segmentatie. Leeftijd is in deze zelfs een hele slechte raadgever. Ter illustratie: de gemiddelde bezoeker van een vijftigplusevenement is ouder dan 65 jaar en de gemiddelde leeftijd van de Plus Magazine-lezeres is 63. En dat geldt niet alleen voor vrouwen.

Segmenteren op basis van leeftijd betekent in de meeste gevallen segmentatie op basis van vooroordelen.

Leeftijdsloos segmenteren

De onderzoeken en artikelen creëren het gevoel dat het om een doelgroep gaat die men naast de huidige marketingactiviteiten apart moet benaderen. Dit is een misvatting. 'Het succes is een combinatie van traditionele 18-tot-49-marketing gecombineerd met expertise over de vijftigplusdoelgroepen.'

De oplossing is leeftijdsloos segmenteren. Een even eenvoudige als doeltreffende methode die in de praktijk op twee manieren kan worden toegepast.

Marketeers kunnen ervoor kiezen leeftijd helemaal niet als segmentatiemiddel te gebruiken. Een zogenaamde leeftijdsneutrale aanpak.

mige fasen in die levensloop pas relevant zijn na een bepaalde leeftijd. Het moment waarop de kinderen het huis uit gaan bijvoorbeeld. Het is nooit met zekerheid te zeggen dat dat bij iedereen op 55-jarige leeftijd gebeurt. Immers, mensen krijgen op verschillende leeftijden kinderen en kinderen gaan ook niet allemaal op dezelfde leeftijd of op hetzelfde moment het huis uit. We kunnen hoogstens schatten dat het na het 40ste levensjaar gebeurt. Het moment is in deze bepalend, niet de specifieke leeftijd. Segmentatie naar levensfase of levenskenmerk dus. Door te segmenteren op levensfase of kenmerk kan de vijftig-plusdoelgroep heel doeltreffend worden aangesproken.

Pleidooi

Gebrek aan succesvolle voorbeelden is een gevolg van een gebrek aan lef. Bedrijven moeten inzien dat leeftijdsloze segmentering de weg naar succes is. Dit betekent dus geen radicale verandering van koers maar eerder een aanpassing van de huidige. Vijftigplussers kijken ook naar RTL en wanneer de reclame z wel de zogenaamde 'boodschappers' als de vijftigplussers aanspreekt zijn de mogelijkheden ongekend. Om een succesvolle boodschap te creëren dient u zich te verdiepen in de statistische informatie die reeds beschikbaar is. Op basis daarvan kunt u de dialoog met de doelgroep aangaan. Geen kwantitatief maar kwalitatief onderzoek is de sleutel naar effectieve marketing en communicatie. Deze benadering vergt lef en creativiteit. Maar is dat niet juist de essentie van ondernemerschap? ●

Arjan in't Veld is creative director/partner van *Inthefield marketing & communicatie*. arjan@inthefield.nl. **Martijn de Haas** is oprichter van *Active Development*. martijn@actived.nl