



HET VERONACHTZAAMDE GOUD VAN OUD

Hans Kasper

STRATEGIE

Er zijn steeds meer ouderen – en steeds meer koopkrachtige ouderen – in onze samenleving. Toch besteden bedrijven weinig aandacht aan deze doelgroep. Dat zouden ze wel moeten doen. Pleidooi voor meer aandacht voor (inzicht in) de wensen van ouderen in een leeftijdsbewust marketingbeleid.

Ouder worden we allemaal. Als we om ons heen kijken, dan zien we in Nederland steeds meer ouderen. Hun levensverwachting neemt toe. Maar hoewel zij over een grote koopkracht beschikken, besteden nog maar weinig ondernemingen in hun marketingbeleid specifieke aandacht aan ouderen. Is het terecht om deze koopkrachtige groep links te laten liggen? Ik vind van niet. Daarom ga ik in dit artikel in op de bijzondere kenmerken van het consumentengedrag van ouderen die vragen om een aparte benadering van ouderen. Door meer en betere kennis over dit gedrag en een groter inlevingsvermogen van de (veelal jonge) marketeers kunnen ondernemingen hun marketinginspanningen effectiever en efficiënter inrichten.

WAT IS 'OUD'?

Wanneer behoort iemand tot de ouderen? Wanneer is iemand oud? Veelal wordt een objectieve leeftijd gehanteerd. Tot voor kort was iemand in Nederland

oud bij 65 jaar. Dat was de pensioenverplichtende leeftijd. Op die leeftijd moest men volgens de wet en de arbeidsovereenkomst uiterlijk met pensioen gaan en ontving men AOW. Als tegenhanger van de objectieve leeftijd is er de subjectieve leeftijd, ook wel de cognitieve leeftijd genoemd. Dit is de leeftijd die aangeeft hoe oud men zichzelf percipieert of voelt (Barak & Schiffman, 1981). De cognitieve leeftijd ligt veelal vijf tot tien jaar onder de feitelijke leeftijd en is een cruciaal aspect van het zelf-concept van mensen. Deze gevoelsleeftijd is vervolgens medebepalend voor het uiteindelijke (koop)gedrag van de consument. Naarmate het verschil tussen de feitelijke en de cognitieve leeftijd groter is (in termen van een lagere cognitieve leeftijd dan de feitelijke), voelen ouderen zich jonger en gelukkiger en zullen zij zich daar ook naar gedragen. Informatie over dat gedrag en die leeftijd is van wezenlijk belang voor marketeers, want die stelt hen in staat om met hun producten en diensten in te spelen op de wensen van ouderen.

Het is zinvol om de leeftijdsgrens die aangeeft wan-

neer iemand tot de groep van ouderen behoort, bij 50 te leggen en daarbij vooral ook de cognitieve leeftijd in ogenschouw te nemen. Vanuit marketingperspectief is het in het bijzonder van belang dat organisaties zich realiseren dat met 50 de *transmitters* (enzymen) in de hersenen minder beginnen te functioneren: het opnemen, verwerken en herinneren van nieuwe informatie wordt moeilijker (Aleman, 2012). De cognitieve capaciteiten verminderen ook. Beide aspecten beïnvloeden de effectiviteit van marketingcommunicatie.

DE OMVANG VAN DE 50+-MARKT IN NEDERLAND

Er komen meer ouderen die gemiddeld ouder worden: een dubbele vergrijzing dus. De markt van 50+’ers in Nederland is nu al groot en zal nog verder toenemen, zowel in demografisch als economisch perspectief, en is daarmee aantrekkelijk om te bewerken. We kijken nu achtereenvolgens naar de demografische ontwikkeling met betrekking tot ouderen, hun inkomen en vermogen, bestedingen, bestedingen per bestedingscategorie (en per segment) en het consumentenvertrouwen onder ouderen.

De levensverwachting van Nederlanders is de afgelopen jaren sterk toegenomen en zal naar verwachting nog enigszins verder stijgen, hoewel de laatste zeven tot acht jaar in minder goede gezondheid zullen worden doorgebracht. De levensverwachting is echter niet voor iedereen hetzelfde: deze verschilt bijvoorbeeld naar geslacht en inkomen. Vrouwen en mannen die op 31 december 2017 de 50-jarige leeftijd hadden bereikt, hebben een vooruitzicht op een leeftijd van bijna 85 respectievelijk net iets ouder dan 82. Onder mensen met een hoog inkomen ligt de levensverwachting aanzienlijk hoger dan onder mensen met een laag inkomen.

In Nederland is de vergrijzing duidelijk waarneembaar. In 2020 zullen er naar verwachting iets meer dan 7 miljoen 50+’ers zijn in Nederland, en in 2050 bijna

8 miljoen (een stijging van 13,2 procent). Het aandeel van de groep 50+’ers stijgt daardoor van 40,6 procent in 2020 naar 43,3 procent in 2050, waarbij wordt verwacht dat de totale Nederlandse bevolking toeneemt van iets meer dan 17,3 miljoen naar bijna 18.4 miljoen (een groei van 6,0 procent).

Gemiddeld genomen vormen 50+’ers een behoorlijk koopkrachtige groep. Toegegeven, met 26-28.000 euro per jaar lag het gemiddeld gestandaardiseerd inkomen van oudere ouderen (65+’ers) in 2016 duidelijk lager dan de 31-32.000 euro van jongere ouderen (onder de 65; zie ook figuur 1). Er zijn echter niet zo heel veel ouderen die (langdurig) een laag inkomen hebben (Ministerie van Financiën, 2018); suggesties als zouden ouderen gemiddeld genomen arm zijn, kloppen niet.

Bovendien beschikken ouderen ook over aardig wat vermogen. Het gemiddeld vermogen inclusief de waarde van de eigen woning bedroeg in 2016 ongeveer 160.000 euro voor 45- tot 55-jarigen en bijna 200.000 euro voor 85+’ers; het is het hoogste voor ouderen tussen de 65 en 75 jaar: ruim 250.000 euro (Ministerie van Financiën, 2018).

Wat betreft de bestedingen van Nederlandse ouderen dateert de meest recente informatie van 2015 (figuur 1). De totale bestedingen van de 50+-huishoudens in dat jaar bedroegen naar schatting ongeveer 140 miljard; dat is ruim 53 procent van de totale bestedingen van huishoudens in Nederland. Dit bedrag zal de komende jaren vooral stijgen doordat het aantal 50+-huishoudens toeneemt (de volumecomponent stijgt fors door de toename van het aantal ouderen in combinatie met de gestegen levensverwachting) en wellicht enigszins door een toename van de inkomsten (prijscomponent stijgt iets).² De komende jaren zullen de bestedingen van de Nederlandse 50+’ers macro-economisch gezien vermoedelijk 140 à 150 miljard euro per jaar bedragen.³

De hoogte van de bestedingscategorieën verschilt per leeftijdsgroep. Alle bestedingsbedragen van ouderen zijn lager naarmate men ouder is. De grootste beste-

DE VERMINDER(EN) DE COGNITIEVE CAPACITEITEN VAN OUDEREN BEMOEILIJKEN HET OPNEMEN, VERWERKEN EN HERINNEREN VAN NIEUWE INFORMATIE.

FIGUUR 1. INKOMEN EN BESTEDINGEN NAAR LEEFTIJDSKLASSE

	45 tot 55 jaar	55 tot 65 jaar	65 tot 75 jaar	75 jaar en ouder
Gestandaardiseerd besteedbaar inkomen per huishouden in euro in 2016	31.400	32.200	27.700	25.800
Bestedingen per huishouden in euro in 2015	40.800	37.000	32.100	26.100
Aantal particuliere huishoudens in 2015 * 1.000	1.535	1.336	1.105	901

Bron: CBS Statline en eigen berekening

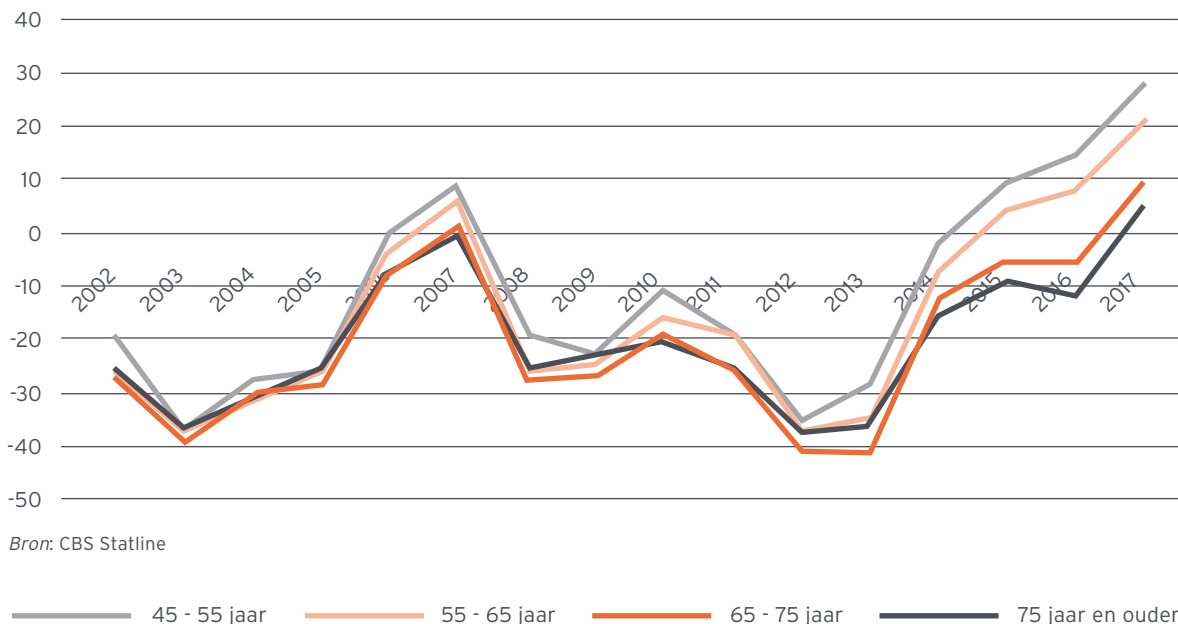
dingen betreffen huisvesting, water en energie. Deze dalen enigszins met de toenemende leeftijd maar liggen in alle leeftijdsgroepen tussen ongeveer 10.500 en 11.500 euro (dus bijna duizend euro per maand). Dit zijn de vaste lasten; ze veranderen niet of amper bij een hoger of lager inkomen van ouderen. Daarnaast vormen de bestedingen aan eten en drinken (thuis of in restaurants en hotels), recreatie (reizen), cultuur en vervoer de grootste bestedingscategorieën. Dit zijn voor een deel bestedingen met een utilitair karakter, maar voor een deel gaat het ook om meer hedonische (vrijtijds)bestedingen. Met andere woorden: ouderen geven niet alleen geld uit aan basisgoederen en diensten die noodzakelijk zijn om te overleven thuis (huisvesting, levensmiddelen), maar ook aan goederen en diensten die het leven veraangenamen (plezier, op stap zijn, genieten, etc.).

De index van het consumentenvertrouwen geeft het sentiment van de consument weer. Dit is gebaseerd op zijn/haar evaluatie van allerlei maatschappelijke, economische en politieke ontwikkelingen in het nabije verleden, het heden en de nabije toekomst. De waarde van de index geeft aan of de consument in het algemeen bereid is meer of minder uit te geven. De index van het consumentenvertrouwen volgt voor de oudere Nederlandse bevolking in de periode 2002-2017 de algemene trend van de conjuncturele ontwikkeling

(figuur 2). Deze is voor alle leeftijdsgroepen vergelijkbaar: een stijging tot aan de economische financiële crisis in 2008, daarna een daling tot en met 2013, met een kleine opleving in 2010, en, ten slotte een sterke stijging met een groeiende economie vanaf 2014.

Na 2014 divergeert de verwachting van oudere consumenten sterk, terwijl die voordien vrijwel gelijk was voor alle leeftijdsgroepen. Vanaf het vijftigste levensjaar is de waarde van de index steeds lager naarmate men ouder is. Het vertrouwen in de economie van de twee oudste groepen consumenten is tot en met 2016 zelfs negatief, terwijl het voor de andere leeftijdsgroepen al positief is sinds 2014. Pas in 2017 is de index ook voor de twee oudste leeftijdsgroepen positief. Een negatief consumentenvertrouwen onder ouderen betekent dat er meer ouderen negatief denken over de economische ontwikkelingen dan er positief over denken. Veelal leidt dit ertoe dat die groep, die toch gemiddeld genomen een behoorlijke koopkracht heeft, 'de hand op de knip houdt'. Dat is ook het geval in situaties waarin het oordeel van ouderen over het economisch klimaat in het algemeen weliswaar positief uitvalt, maar waarin het oordeel over de koopbereidheid negatief is. De koopbereidheid van ouderen is in het eerste kwartaal van 2018 negatief, vooral vanwege sombere gevoelens over de eigen financiële situatie. Dit hangt samen met de lang lopende discussies over

FIGUUR 2. INDEX VAN CONSUMENTENVERTROUWEN VOOR VIER LEEFTIJDSGROEPEN 45+'ERS, 2002-2017



het verminderen of niet indexeren van de AOW-uitkering en de pensioenen. Deze leiden tot onduidelijkheid en inkomensonzekerheid bij ouderen, en tot verminderde uitgaven ondanks hun – macro-economisch gezien – vrij hoge vermogen en koopkracht.

HET GEDRAG VAN OUDERE CONSUMENTEN

Voor marketeers is het van belang naast de macro-economische gegevens ook zicht te hebben op het gedrag en de overwegingen die ten grondslag liggen aan het gedrag op microniveau van oudere consumenten. Wat ouderen vooral niet willen, is dat zij het stigma van 'oud' (met alle – veelal negatieve – bijbehorende associaties) opgeplakt krijgen, of dat dat imago wordt versterkt. Wat zij wel willen en doen, is in essentie gebaseerd op de waarden die zij belangrijk vinden. Het is van belang dat marketeers deze waarden kennen. Voor alle consumenten geldt dat er congruentie bestaat tussen de waarden van consumenten en de waarden van merken (Zhang & Bloemer, 2008). Dat geldt ook voor ouderen: de waarden van de producten die zij kopen

en de diensten die zij afnemen moeten overeenstemmen met hun persoonlijke waarden.

Waarden van ouderen

Schwartz & Boehnke (2004) onderscheiden tien universele waarden die het menselijk gedrag sturen (zie kader 'De tien voor gedrag bepalende universele waarden'). Drie waarden zijn heel erg belangrijk voor Nederlandse ouderen: welwillendheid, universalisme en zelf richting geven (Hohenschon, 2013). Deze waarden staan onder meer voor hulpvaardigheid, maatschappelijke gerechtigheid, gelijkheid, creativiteit, vrijheid en open staan voor veranderingen. Daarna volgen qua belangrijkheid waarden van conformiteit, zekerheid, traditie en hedonisme. Het minst belangrijk voor Nederlandse ouderen zijn de waarden van stimulatie, prestatie en macht – die staan voor onder meer een opwindend leven, succes, ambitie, autoriteit en status.

Voor de waarden die ouderen heel belangrijk vinden, zullen medebepalend zijn voor hun gedrag en eigen welzijn. Dit zijn dus vooral de sociaal maatschappelijke waarden van welwillendheid, universalisme, conformiteit, zekerheid, traditie (dit zijn 'wij-gerich-

te' waarden) en het zelf richting geven aan hun leven (een 'ik-gerichte', of 'persoonlijke' waarde). We zien dat ook terug bij de hiervoor besproken bestedings-categorieën van ouderen, die voor een groot deel betrekking hebben op zekerheid (basisbehoeften), maar daarnaast ook op plezier hebben en zelf op pad gaan (vakantie, musea, etc.).

DE TIEN VOOR GEDRAG BEPALENDE UNIVERSELE WAARDEN

Universalisme – Begrip, waardering, tolerantie en bescherming van de welvaart van alle mensen en de natuur

Welwillendheid – Behouden en vergroten van de welvaart van diegenen waarmee men frequent persoonlijk contact heeft (de 'in-groep')

Traditie – Respect, betrokkenheid en acceptatie van de gewoonten en ideeën die traditioneel door religie of cultuur worden geboden

Conformiteit – Terughoudendheid in acties, neigingen en impulsen die mogelijk anderszins anderen boos maken of schaden en maatschappelijke normen en waarden schenden

Zekerheid – Veiligheid, harmonie en stabiliteit in de samenleving, in onderlinge relaties en in zichzelf

Macht – Sociale status en prestige, control/sturing of dominantie over mensen en middelen

Prestaties – Persoonlijk succes door competenties te tonen volgens de sociale normen

Hedonisme – Plezier en zinnelijke beloning van zichzelf

Stimulatie – Opwinding, nieuwigheid en uitdagingen in het leven

Zelf richting geven – Onafhankelijk denken en handelen; kiezen, creëren en ontdekken

Bron: Schwartz & Boehnke (2004).

Het feitelijke consumentengedrag van ouderen

Na de bespreking van de onderliggende waarden van ouderen is het zinvol om nader in te gaan op het feitelijke koopgedrag van ouderen dat daaruit voortkomt

en de kenmerken van hun besluitvormingsproces. Dat biedt een beter begrip van hun koopgedrag, zodat marketeers er beter op kunnen inspelen.

Ouderen zijn vooral gesteld op gemak en respectvolle, empathische, attente, voorkomende, betrouwbare en ervaren dienstverlenende personen die – indien nodig – hulp bieden, zeker wanneer de oudere klant fysieke of psychische beperkingen heeft. Ouderen vinden de sociale en emotionele aspecten van de persoonlijke relatie en interactie in dienstverleningsprocessen veelal belangrijker dan de functionele of economische uitkomsten van de dienstverlening (Grougiou & Pettigrew, 2011).

Ten aanzien van levensmiddelenproducten wensen ouderen kleine(re) porties en minder zout. De verpakking moet gemakkelijk te openen zijn, zeker wanneer de kracht in de handen minder is geworden; dit geldt ook voor medicijnverpakking. De informatie over de voedingswaarde en de gebruiksaanwijzing op de verpakking moeten duidelijk leesbaar zijn, zeker wanneer het gezichtsvermogen vermindert. Wat betreft communicatie verlangen ouderen eerder objectieve en rustig weergegeven feitelijke informatie; ze blijven liever verschoond van drukke reclamespots met allerlei sfeertekeningen waarin geluid (stemmen, muziek, etc.) en heftig bewegende beelden tegelijkertijd voorkomen. Vooral oudere vrouwen stellen het erg op prijs wanneer ook kleine(re) kinderen voorkomen in reclamespots.

Uit ervaring en tevredenheid worden bepaalde producten steeds weer gekocht; soms gebeurt dit ook uit het oogpunt van gemak of gewoonte.

Ouderen tussen de 50 en 70 zijn op zoek naar nieuwe dingen, ervaringen en kennis; zij willen 'bij' blijven en uitgedaagd worden.

Stijl en proces van besluitvorming bij de oudere consument

De verminder(en)de cognitieve capaciteiten die na het vijftigste jaar optreden hebben een grote invloed op het besluitvormingsproces van de oudere consument. Het opnemen, verwerken en herinneren van nieuwe informatie wordt lastiger na je vijftigste. Niet alleen wordt informatie trager verwerkt, ook het aantal 'processing resources' neemt af. Tevens is het mechanisme dat ervoor zorgt dat irrelevante informatie niet in het

werkgeheugen belandt, of die er juist uit verwijderd, na het vijftigste levensjaar minder effectief (Yoon & Cole, 2008). Derhalve zullen ouderen met een geringere cognitieve capaciteit niet alle vijf stappen uit het rationele en gestructureerde besluitvormingsproces van de consumenten doorlopen (probleem onderkennen, informatie zoeken, alternatieven evalueren, beslissen om te kopen, en na de aankoop tijdens het gebruik bepalen of men tevreden of ontevreden is over het product). Zij zullen eerder meer intuïtieve, automatische, associatieve en snelle beslissingen nemen (bijvoorbeeld om hun energie voor andere, belangrijkere beslissingen te bewaren) en de eerste twee of drie stappen overslaan of vluchtig doorlopen. Ouderen zullen daardoor bijvoorbeeld als besluitvormingsstijl enerzijds minder vaak informatie verzamelen maar anderzijds vaker bepaalde heuristieken (vuistregels) gebruiken bij hun beslissingen (bijvoorbeeld herhalingsaankopen). Nederlandse 50+’ers blijken de volgende besluitvormingsstijlen het meeste toe te passen:

- De perfectionistische, sterk kwaliteitsbewuste stijl
- De loyale stijl
- De prijsbewuste stijl (lage prijzen); deze wordt vaak gecombineerd met de voorgaande twee stijlen.

Een ‘*novelty-seeking*’ of ‘*variety-seeking*’-stijl komt veel minder vaak voor (Hohenshon, 2013).

Veel perfectionisme, kwaliteit en prijs – Ouderen zijn gesteld op kwalitatief goede producten en diensten en zijn ook bereid daarvoor te betalen. Vanwege hun perfectionisme zullen ouderen deze specifieke stijl veel toepassen en eerder alle vijf de stappen van het beslissingsproces doorlopen dan slechts een gedeelte ervan. Zij zullen veel informatie verzamelen om hun beslissing te nemen; hun cognitieve capaciteiten zijn niet zodanig verminderd dat zij deze informatie niet meer kunnen verwerken.

Veel loyaliteit – Dat ouderen het liefst steeds hetzelfde merk of in dezelfde winkel kopen, geeft hen zekerheid en sluit ook aan bij waarden van traditie en confor-

miteit. Dergelijke besluitvormingsstijlen vergemakkelijken het besluitvormingsproces. Merktrouw of winkeltrouw (of loyaliteit) zijn heuristieken die hierbij passen omdat ze op ervaring zijn gebaseerd, geen risico met zich meebrengen en gemak bieden. Door ervaring wijs geworden, en vanwege deze trouw, zijn ouderen sceptisch over advertenties met pretenties als ‘geheel vernieuwd’, ‘werkt nóg beter’, enz.

Weinig ‘*novelty*’- of ‘*variety seeking behavior*’ – Vaak wordt gesteld dat ouderen risico-avers zijn en moeite hebben om nieuwe producten en diensten (internet bijvoorbeeld) te accepteren, en dus niet overstappen op een ander product.

Ouderen zijn echter ‘selectief innovatief’ en verwerpen nieuwe technologieën niet altijd (Vandecasteele & Geuens, 2010). Het succes van innovaties als internet, scootmobielen, rollators, trapliften en elektrische fietsen kan worden verklaard uit het feit dat ouderen de voordelen van deze innovaties hoger inschatten dan hun nadelen. Bovendien bieden zij gemak en vergroten de onafhankelijkheid. Dit laatste sluit niet alleen aan bij de waarde van zelf richting geven maar ook bij het uitoefenen van persoonlijke controle, dat een positieve impact heeft op het subjectief welzijn van ouderen (Kasper e.a., 2017).

Segmenten

Gezondheid en inkomen zijn twee aspecten die in belangrijke mate het welzijn van ouderen bepalen. Aan de hand van deze aspecten kan ook een algemene, niet aan een bepaald product gebonden, segmentatie van de heterogene markt van ouderen worden ontwikkeld: de ‘vita-kans’-typologie (Kasper e.a., 2009). De economische dimensie wordt geformuleerd in termen van kansrijk of kansarm en is gebaseerd op de hoogte van het inkomen en de opleiding van ouderen. De medische dimensie representeert de gepercipieerde gezondheid van ouderen in termen van hun vitaliteit (wel of niet vitaal). Dit resulteert in een viertal segmenten. Het kader ‘Segmentering van de ouderenmarkt – voorbeeld Zuid-Limburg’ laat zien hoe een segmentering van 55+’ers op grond van so-

OUDEREN HECHTEN AAN DE SOCIALE EN EMOTIONELE KANT VAN DE PERSOONLIJKE RELATIE EN INTERACTIE BIJ DIENSTVERLENING

ciaaleconomische positie ('kansarm' of 'kansrijk') en vitaliteit uitpakt in het zuidelijk deel van de provincie Limburg.

SEGMENTERING VAN DE OUDERENMARKT - VOORBEELD ZUID-LIMBURG

Kansarm en niet-vitaal	36 procent
Kansarm en vitaal	21 procent
Kansrijk en niet-vitaal	17 procent
Kansrijk en vitaal	25 procent

De vier segmenten zijn verder te karakteriseren. Voor de duidelijkheid doe ik dat hier voor de twee uitersten (de twee andere segmenten 'liggen daar tussenin'). In Zuid-Limburg behoren de meeste ouderen tot het segment 'kansarm en niet-vitaal'; hierin zijn oudere vrouwen van boven de 65, ouderen met een lagere opleiding en weduwen/weduwenaars oververtegenwoordigd, evenals gepensioneerden en arbeidsongeschikten. Van deze groep beoordelen relatief weinig mensen hun algehele gezondheid als goed, zeer goed of uitstekend. Iets meer dan de helft kent (sociale en/of emotionele) eenzaamheid. En bijna een derde heeft wel eens moeite om van het inkomen rond te komen. De waarden van zekerheid, universalisme, conformiteit en traditie worden in het segment 'kansarm en niet-vitaal' veel belangrijker geacht dan in de andere segmenten.

Het op één na grootste segment betreft de 'kansrijke vitale ouderen'; hierin zijn mannen van tussen de 55 en 65 jaar, ouderen met een hogere opleiding, gehuwden/samenwonenden en werkende 55+'ers oververtegenwoordigd. Vrijwel iedereen beoordeelt de algehele gezondheid als goed, zeer goed of uitstekend; slechts iets meer dan een kwart kent wel eens eenzaamheid; en een enkeling heeft wel eens moeite om van het (op zich hoge) inkomen rond te komen (wellicht omdat men de levensstijl van voorheen niet, of nog niet, heeft aangepast aan het pensioeninkomen). De ouderen in dit segment vin-

den de vier waarden van zekerheid, universalisme, conformiteit en traditie het minst belangrijk.

HET MARKETINGBELEID GERICHT OP OUDEREN

Aan een marketingstrategie voor de markt van ouderen moet een marktgerichte cultuur ten grondslag liggen. Dat vereist op zijn minst een goed inlevingsvermogen in de leefwereld van ouderen. Ouderen, zo blijkt uit tal van onderzoeken, hebben andere voorkeuren voor goederen en diensten dan jongeren. Uiteindelijk kan men wel dezelfde dingen kopen, of dezelfde wensen hebben, maar de redenen die daaraan ten grondslag liggen kunnen enorm verschillen; zie het kader 'Openingstijden' voor een voorbeeld.

De verminder(en)de cognitieve vermogens van ouderen hebben gevolgen voor het communiceren met deze doelgroep. In de communicatie met ouderen kan vooral worden aangesloten bij de waarden die ouderen belangrijk vinden: de sociaal-maatschappelijke, 'wij-gerichte' waarden van welwillendheid, universalisme, conformiteit, zekerheid en traditie, en de individuele, persoonlijke, 'ik-gerichte' waarde van zelf richting geven. In de communicatie kan minder aandacht zijn voor de vier andere persoonlijke waarden van hedonisme, stimulatie, prestatie en macht. Ouderen geven aan feitelijke, objectieve informatie te wensen (in rustige commercials). Omroep Max heeft

dat goed begrepen voor haar programma's: dat heeft bijvoorbeeld een veel 'rustiger cameravoering' dan de zenders van RTL. Gelet op het belang van cognitieve (naast de feitelijke) leeftijd zullen in commercials fotomodellen met een wat lagere (cognitieve) leeftijd bij oude-

ren de voorkeur hebben boven oudere modellen, omdat ouderen zich liever met de jongere ouderen identificeren. Daarom fungeert Jane Fonda, die inmiddels 80 is maar er veel jonger uitziet, in diverse reclamespots voor huidverzorgingsproducten.

Het zijn in de praktijk veelal jonge medewerkers die zich bezighouden met communicatie en met het ontwikkelen van nieuwe diensten en producten. Wanneer

OMROEP MAX HEEFT EEN VEEL 'RUSTIGER CAMERAVOERING' DAN DE ZENDERS VAN RTL

deze jongeren de leefwereld van ouderen niet of onvoldoende kennen (Hanson, 2010), dan is het niet verrassend dat ouderen de nieuwe producten en diensten niet accepteren. Roger Verdurmen, hoofd Strategy & Creation bij Sanoma, verwoordt dit in *Marketing Tribune* van 10 juli 2018 zelfs als volgt: *‘Jonge marketeer voelt zich ongemakkelijk bij een doelgroep zo oud als zijn ouders of zelfs grootouders.’*

De oplossing kan dan zijn dat marktgerichte organisaties oudere medewerkers in dienst hebben of nemen die de leefwereld, leefstijl, interesses, wensen en behoeften van de doelgroep wel kennen, en zich dus gemakkelijk met de doelgroep kunnen en willen identificeren.

OPENINGSTIJDEN

In een onderzoek naar de gewenste openingstijden van een bankkantoor in een Zuid-Limburgs dorp ontdekte ik een aantal jaren geleden dat jongeren noch ouderen gesteld waren op een verruiming van de openingstijden. De jongeren hadden er geen behoefte aan omdat ze hun bankzaken via internet regelden. De beweegreden voor ouderen was dat ze dan minder kans hadden bij het bankkantoor hun vrienden, familie en bekenden te ontmoeten. Gezien de verschrompelende faciliteiten in het dorp was de ontmoetingsfunctie namelijk voor hen een belangrijke reden om geregeld naar de bank te gaan. Jong en oud hadden dus heel verschillende redenen om geen ruimere openingstijden van de bank te wensen.

TOT SLOT

Het aantal 50+’ers neemt de komende jaren fors toe: van iets meer dan 7 miljoen in 2020 naar bijna 8 miljoen in 2050. Zij hebben over het algemeen vrij veel te besteden; op dit moment naar schatting 140 à 150 miljard euro. Het lijkt mij onverstandig om deze grote markt te veronachtzamen. Gezien de unieke kenmerken ervan, vraagt ze echter wel om een expliciete benadering teneinde de marketinginspanningen zo effectief mogelijk te doen zijn.

Op grond van de economische positie (kansrijk of kansarm) en gezondheid (vitaal of niet-vitaal) kunnen vier segmenten van ouderen worden onderscheiden (niet alle ouderen zijn ‘ziek en zielig en zitten achter de geraniums’, maar evenmin behoren ze allemaal tot de ‘Zwitserleven-generatie’).

Hoewel ouderen en jongeren dezelfde producten en diensten kopen, zijn de grondslagen voor het gedrag van oudere en jongere consumenten wezenlijk verschillend. Immers: waarden, consumentenverwachtingen, inkomen, vermogen, gezondheid, optimisme en het informatieverwerkingsproces zijn gewoonweg verschillend.

In dat opzicht geloof ik niet in de gedachte van ‘ageless marketing’, waarbij leeftijd niet langer bepalend zou zijn voor het gedrag van de consument en ouderen ook ‘jong en dynamisch’ zouden moeten zijn (Snyder & Wolfe, 2003). Ik pleit voor een aan de cognitieve leeftijd aangepaste marketingstrategie voor (de onderscheiden segmenten van) ouderen (50+’ers). In dit leeftijdsbewuste marketingbeleid is dus speciale aandacht voor de oudere consument. Aangezien ouderen niet willen worden aangesproken op ‘oud zijn’, is het voor bedrijven in hun marketingbeleid gericht op ouderen zinvol om vooral te appelleren aan de waarden die ouderen belangrijk vinden: zelf richting geven, onafhankelijkheid, welwillendheid, universalisme, conformiteit, zekerheid en traditie. Dit vereist een groot inlevingsvermogen in de doelgroep, en een grotere inzet van meer oudere werknemers op marketingafdelingen en bij het ontwikkelen van nieuwe producten en diensten.

Over de auteur

Prof. dr. J.D.P. Kasper (h.kasper@silverbrains.com) is directeur van Silverbrains bv. Dit artikel is gebaseerd op zijn rede ter gelegenheid van zijn afscheid als hoogleeraar Marketing en Marktonderzoek aan de Universiteit Maastricht op 7 september 2018 (‘Perspectief hebben – Zicht op het welzijn van oudere consumenten’). Tot aan zijn emeritaat was de auteur tevens wetenschappelijk directeur van Etil bv.



Noot

1. 'Gestandaardiseerd inkomen': (netto) besteedbaar inkomen gecorrigeerd voor grootte en samenstelling van het huishouden.
2. Hoewel de pensioenen en de AOW-uitkeringen voorlopig niet zoveel zullen stijgen; ook zullen de rente-inkomsten uit spaargelden niet veel stijgen gezien de lage rente. Maar het is denkbaar dat het toegenomen aantal tweeverdieners tot hogere pensioenen per huishouden zal leiden.
3. Dit besteedbaar bedrag ligt boven het gemiddelde gestandaardiseerde besteedbaar inkomen uit figuur 1 omdat het hier enerzijds een niet (voor de omvang van het huishouden) gestandaardiseerd bedrag betreft, en anderzijds omdat bestedingen ook gebaseerd kunnen zijn op de aanwending van vermogen en spaargelden.

Literatuur

- Aleman, A. (2012). *Het Seniorenbrein; de ontwikkeling van onze hersenen na ons vijftigste*. Amsterdam/Antwerpen: Atlas Contact.
- Barak, B.B. & L.G. Schiffman (1981). Cognitive age: a nonchronological age variable, in: K.B. Monroe (ed.), *NA - Advances in Consumer Research*. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 8, pp. 602-606.
- Grougiou, V. & S. Pettigrew (2011). Senior Customers' service Encounter Preferences. *Journal of Service Research*, 14/4, pp. 475-488.
- Hanson, V.L. (2010). Influencing technology adoption by older adults. *Interacting with Computers*, 22/6, pp. 502-509.
- Hohenshon, J. (2013). *Old times ahead, the dawn of the ageing consumer*. Maastricht: Universiteit Maastricht (proefschrift).
- Kasper, H., W. Nelissen & M. de Groof (2009). Op weg naar een nieuwe typologie van ouderen, in: A.E. Bronner e.a. (red.), *Ontwikkelingen in het marktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoekAssociatie*. Haarlem: Spaaren-Hout, 34, pp. 9-24.
- Kasper, H., E. Webers, G. Moschis & A. Mathur (2017). 'Activiteiten in verband met later' van ouderen; op hogere leeftijd op tijd op je toekomst voorbereid, in: A.E. Bronner e.a. (red.), *Ontwikkelingen in het marktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoekAssociatie*. Haarlem: Spaar^{en}Hout, 42, pp. 21-38.
- Ministerie van Financiën, kamerbrief voorjaar 2018, 9 april 2018.
- Schwartz, S.H. & K. Boehnke (2004). Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis. *Journal of Research in Personality*, 38/3, pp. 230-255.
- Snyder, R. & D. Wolfe (2003). *Ageless marketing*. Chicago: Dearborn Trade.
- Vandecasteele, B. & M. Geuens (2010). Motivated consumer innovativeness: concept, measurement, and validation. *International Journal of Research in Marketing*, 27/4, pp. 308-318.
- Yoon, C. & C.A. Cole (2008). Aging and consumer behavior, in: C.P.

Haugtvedt, P.M. Herr & F.R. Kardes (red.), *Handbook of consumer psychology*. New York/Londen: Psychology Press, pp. 247-270.

Zhang, J. & J.M.M. Bloemer (2008). The impact of value congruence on consumer-service brand relationships. *Journal of Service Research*, 37/2, pp. 161-178.