

# **‘Ervaren maar Veranderlijk’**

***Senioren, de 50+ generaties veranderen sterk. Over 30 jaar is de gemiddelde leeftijd veel hoger.***

Op basis van:

**. ‘Ervaren maar veranderlijk. Het consumentengedrag van de 50+,  
Sikkel & Keehnen, Kluwer, ISBN 90 13 01924 2**

Zie ook:

**‘Strategische en Operationele Marketingplanning-Kernstof-B’,  
Gb. Rustenburg cs., 2007, Wolters Noordhoff,  
ISBN 978 90 01 00009 7, te bestellen via [www.ruscon.nl](http://www.ruscon.nl)**

**Gerbrand Rustenburg, ® Haarlem**

## 50+ Markt, de doelgroep is anders

Dit boek toont onomstotelijk aan dat consumenten ook na hun 50-ste levensjaar een meer dan interessante markt vormen. 50+ ers blijven actieve consumenten. Ze blijven open staan voor nieuwe producten en merken. Dit is onderzocht voor een groot aantal markten, zoals financiën, wonen, gezondheid, cosmetica, vakantie, voeding, kleding, auto's, winkelbezoek, cultuur enz., enz.

Maar de 50+marketing is wel een kunst: de doelgroep is anders, het gedrag is anders en daarmee zal ook de marketingstrategie anders moeten zijn.

Voor wie lef heeft de 50+ er op een passende manier aan te spreken ligt er een wereld aan mogelijkheden open.

Uit het volgende blijkt duidelijk dat vele organisaties de 50+ markt hebben 'afgeschreven':

→ 'Op ouderen gerichte programma's zijn volstrekt overbodig. Buiten het feit dat die groep niet snel van merk verandert, kijken ze toch wel, wat je ze ook voorschotelt. Logisch dus dat de KRO 'Toen was geluk heel gewoon' schrapt' (programmamaker).

→ De premies voor auto-verzekeringen zijn voor ouderen hoger, als ze al een verzekering kunnen afsluiten. Is dat terecht? Neen! De kans dat ouderen brokken maken is groter, maar ouderen rijden gemiddeld veel minder kilometers. Relatief gezien veroorzaken ouderen niet meer schadegevallen dan 30-50 jarigen.

De 50+ markt afschrijven is natuurlijk lariekoek.

Enkele feiten:

- Het 50+ segment is nu al groot en zal zich snel uitbreiden, aldus onderstaande tabel:

<b>Leeftijd</b>	<b>2005</b>	<b>2025</b>
50+	5,2 miljoen	7,2 miljoen (+ 35%)
25-49	6 miljoen	5,5 miljoen (- 8%)
0-24	5 miljoen	5 miljoen (stabiel)

De 50-plussers zijn bovendien kapitaalkrachtiger. Het gemiddeld inkomen van 50+ er (ca. euro 14.000) is wat lager dan de veertiger (ca. euro 16.500). Het gemiddeld vermogen is daarentegen veel groter (ca. euro 120.000 vs. 40.000). Senioren laten het geld ook rollen.

- senioren bezoeken veel frequenter restaurants en besteden aanzienlijk meer. Deze big spenders vormen dus een heel interessante doelgroep.

- De gemiddelde leeftijd van abonnees op dagbladen, rtv-gidsen, Libelle, Margriet en leden van de meeste omroepen ligt (ver) boven de 50 jaar. Ouderen lezen meer en dan vooral overdag.

- Het vermogen tot dataprocesing = fluid cognition (verwerkingsnelheid, werkvermogen, langetermijngeheugen) loopt vooral op oudere leeftijd achteruit, maar kan dat (deels) compenseren door crystallized cognition (= de kennis die goed in het geheugen is verankerd). Naarmate het vermogen tot gegevensverwerking in het verleden groter was, zal men in het heden meer weten.

Communicatie met de 50+ ers moet dan ook zoveel mogelijk buiten de fluid cognition om gebeuren, door inzet van vaste, bekende formules en/of met visuele ondersteuning en niet te complexe, te veel nieuwe of cultuurvreemde elementen bevatten.

- Ouderen hebben een duidelijke strategie om zich lekker in hun vel te voelen. Meer dan jongeren kiezen ze ervoor om situaties te herinterpreteren, conflicten te vermijden, negatieve gebeurtenissen te accepteren en zich te gedragen naar waarden en normen. Ze zoeken zoveel mogelijk de positieve emoties. Tot 75 jaar is een 50+'er niet ongelukkiger dan een 40-'er, boven 75 jaar loopt het wat terug, mede ook door vereenzaming.

Het 50+ cohort bestaat sowieso uit diverse generaties, die niet over één kam kan worden geschoren:

Generaties	Geboren tussen	Aantal
Vooroorlogse generatie	1910-1929 = >75+	1,0 miljoen
Stille generatie	1930-1945 = > 60+	2,2 miljoen
Protest generatie	1946-1954 = > 50+	2,0 miljoen

De vooroorlogse generatie is spaarzaam, conventioneel en heeft een burgerlijk waardenpatroon (*plichten, inspanning, sparen, groep, harmonie, later, nuttig zijn, veiligheid*). Lichamelijke beperkingen, een kleiner wordend kennissen- en vriendenkring, lager mobiliteit en 'het alleen zijn'; komen hier het vaakst voor. Een zg. *'ouderdom-komt-met-gebreken-mentaliteit'*.

Idealisme en vooral opstandigheid is de stille generatie vreemd. Feitelijk is het een zeer succesvolle generatie, omdat hun aspiratieniveau niet hoog lag. Hun waardenoriëntatie is vrij traditioneel. Deze generatie is met pensioen, VUT en zijn opa of oma geworden. 'Een zg. *doe-maar-gewoon-mentaliteit'*.

De protestgeneratie (babyboomers) is opgegroeid met vele onderwijsfaciliteiten, meer financiële mogelijkheden, onburgelijke waardenoriëntaties, zoals hedonisme, vrijere seksuele moraal, nieuwe politieke issues. Hun waarden verschillen van die van de andere generaties: *rechten, ontspanning, uitgeven, individu, conflict, uitdaging, nu iets willen, zelf beslissen*. Bij deze generatie gaan de kinderen nu het huis uit. De redenen om te bezuinigen zijn minder talrijk. 'Eerst Napels zien en dan sterven'. 'Een zg. *gezond-willen-blijven-mentaliteit'*.

Bovenstaande leidt uiteraard tot een verschillend consumentengedrag tussen de generaties. Al de genoemde doelgroepen belonen services, bijv. in restaurant, winkel, ziekenhuis, gemeentehuis.

De 50-65 jarigen gaan wat meer activiteiten (meer bewegen, gezonder eten, stoppen met roken, ontspannen scoren hoog) ontplooiën om gezond te blijven, dan daarvoor.

Nu nemen de activiteiten van 65+ af. Voor de protestgeneratie zal dit wellicht naar een latere leeftijd verschuiven.

. Er zijn nog aanzienlijk groeimogelijkheden voor gezondheidsproducten (minder vlees, meer vis, fruit & groenten, vetarm, biologisch, Becel, etc.) & -diensten. Wel moet er meer aandacht komen voor verpakkingen, handleidingen, leesbaarheid, bereikbaarheid, toegankelijkheid.

. Deze mogelijkheden zijn ook aanwezig, m.b.t. wonen: kleiner wonen, naar appartement, verhuizen naar elders (roots), verbouwingen, aanpassingen, ideaal huis.

. Voor veel vrouwen is ouder worden een reden om de uiterlijke verzorging tenminste op peil te houden of zelfs op te voeren (voor bijna 20%). Vergelijkbaar met jongere generaties kleedt een flink deel van de 50+ ers zich anders (leuke kleding, plezier) dan 10 jaar geleden, dit afhankelijk van leeftijd, geld, werk & uiterlijk.

. 50+ gaat duidelijk weer meer speelgoed kopen dan de 40-50jarigen, met een piek bij 65-70 jaar. Dit heeft alles te maken met kleinkinderen. Grootouders zijn vrij onzeker over wat 'goed' speelgoed is. Door competent en empathisch verkooppersoneel kan hierop positief worden ingespeeld.

. Ouderen gaan meer winkelen, hetgeen i.h.a. kan worden bevorderd door: veiligheid, acceptabele achtergrondmuziek, voetgangerslichten, zitgelegenheden en bewegwijzering. De winkelkeuze wordt bepaald door serviceniveau, empathisch (ouder) personeel, assortiment, keuze, vriendelijkheid, akoestisch behang. In een BCC-winkel, 'onrustig omgeving' voelen senioren zich 'niet' zo welkom.

. Ouderen vanaf 55 jaar willen vaker en langer op vakantie, hun behoefte aan variatie neemt niet af. Afrika en Azië zijn behoorlijk in. Groepsreizen kunnen het sociale element versterken, maar dan wel met rustmomenten ingebouwd.

. De auto is vooral een vervoermiddel voor ouderen, om sociale contacten te onderhouden, comfort, gemak, veiligheid, service scoren hoog.

. Het ligt voor de hand dat de protestgeneratie bezig is met een inhaalslag, voor wat betreft PC-gebruik. Dit sluit goed aan bij hun waarden.

Kortom: er zijn voor 50+ ers ook vele mogelijkheden en redenen om voor andere producten en merken te kiezen dan jongere generaties.

### Waarin onderscheidt het consumentengedrag van 50+ zich van die van jongere generaties?

1. Levensgebeurtenissen. De nieuwe behoeften ontstaan (deels) door levensgebeurtenissen, zoals verhuizingen, grootouder worden, meer vrije tijd. Dit zijn zg. 'events georiënteerde' veranderingen: gebeurtenissen die op een duidelijk aanwijsbaar moment plaatsvinden.

2. Verouderingsproces. Dit zijn processen met een geleidelijk karakter, zoals veroudering van de huid, lichamelijke mankementen. Dit zijn zg. 'procesgeoriënteerde' veranderingen: gebeurtenissen die zich over een langere tijd voltrekken.
3. Generaties. Waarden hebben invloed op het koopgedrag. Waarden zijn vaak gebonden aan de formatieve periode, tussen het 10-de en het 25-de levensjaar. Met andere woorden, ze hangen samen met het geboortjaar en daarmee van de generatie. Zo is het doel en gebruik van mobiele telefonie tussen ouderen en jongeren verschillend. Het koopgedrag verschilt ook nog eens tussen de eerder genoemde drie 50+ generaties. Op de waardedimensie (uit VNU-waardenmonitor, zie tabel) blijkt dat de huidige ouderen zich veel meer aanpassen dan jongeren.

Ook bij punt 3 hebben we te maken met 'procesgeoriënteerde' veranderingen.

VNU-waardenmonitor; 6 dimensies en hun tegenpolen:

Dimensie 1: <b>sociaal leven hebben</b>	vs.	carrière maken
Dimensie 2: <b>empathie tonen</b>	vs.	onbekommerd zijn
Dimensie 3: jezelf bewijzen	vs.	<b>ontspannen zijn</b>
Dimensie 4: <b>veiligheid zoeken</b>	vs.	uitdaging zoeken
Dimensie 5: gezinsleven hebben	vs.	<b>onafhankelijk zijn</b>
Dimensie 6: <b>je aanpassen</b>	vs.	eigen identiteit hebben

NB: de 'vet' aangegeven aspecten zijn wat meer voor ouderen van toepassing.

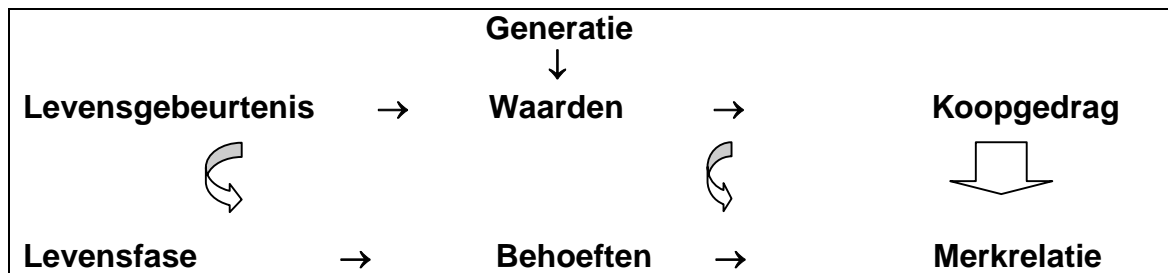
Voor events georiënteerde veranderingen hoeft de consument niet te worden overtuigd dat er nieuw gedrag gewenst is. Communicatie moet dus gericht zijn op hoe er op een gebeurtenis gereageerd moet worden en waarom een bedrijf of product beter is dan de concurrentie.

Voor procesgeoriënteerde veranderingen moet de consument er eerst van overtuigd worden dat het nu de tijd is om te reageren, bijvoorbeeld om een nieuwe gelaatscrème te kopen.

De merkkeuze komt pas daarna aan de orde.

Bovengenoemde drie aspecten beïnvloeden de behoeften, (koop-) gedrag en keuze van productgroepen en merken. Ouderen gebruiken tenslotte relatief meer Yakult (maag- en darmproblemen), Becel Activ (cholesterolreductie).

Het '50+ consumentengedrag' wordt in het onderstaande figuur, het zg. 'Age Wise model' grafisch weergegeven.



Ouderen maken ook een proces door, hun eigen persoonlijke ontwikkeling, waarin smaken, voorkeuren en prioriteiten veranderen.

Persoonlijke competenties, individuele ervaringen, individuele waarden en omstandigheden spelen natuurlijk ook een belangrijke rol bij de keuze van merken en producten. In dat opzicht zijn 50+ ers net gewone mensen, waarop het model van Blackwell, Minard & Engel (Hoe verwerkt men de (marketing) stimuli, hoe ziet het zoekgedrag er uit en hoe komt men al dan niet tot een keuze?) van toepassing is.

Volgens Maslow is elk mens bezig met het bevredigen van onvervulde behoeften op verschillende niveaus (dus niet strikt hiërarchisch):

Voor de één ligt dat voor 60% op 'veiligheid', 30% op 'samenhorigheid & liefde' en 10% op 'zelfrespect & prestige'. Voor de ander 50% op 'zelfrespect & prestige' en 50% op zelfrealisatie.

Zelfrealisatie komt relatief meer voor bij 50+ generaties dan bij jongere generaties. Zelfrealiserende mensen zijn realistisch in hun verwachtingen van hun handelen, omdat hun oordeel minder wordt vertroebeld door angsten, frustraties of onredelijke wensen.

Volgens Erikson hebben de 50+ generaties veelal de levensfase van 'rijpheid' bereikt met als positief resultaat 'wijsheid & integriteit'. Hier spelen geestelijke groei en opgedane ervaringen (crystallized cognition) een belangrijke rol. De bindingswaarden, aan familie, groepen of mensen i.h.a. worden in deze fase sterker. Het tegendeel komt natuurlijk ook voor, wat leidt tot 'wanhoop, bitterheid en eenzaamheid'.

Op basis van o.a. Maslow en Erikson moet worden geconcludeerd dat ook 50+ generaties zich blijven ontwikkelen, al zijn er ook mensen die stagneren.



Aan de eerder genoemde 3 aspecten (*levensgebeurtenissen, verouderingsproces, generaties*) die invloed hebben op behoeften en koopgedrag zou dus een 4-de aspect kunnen worden toegevoegd: de *levensfase* waarin men verkeert.

Voor marketeers zijn mensen veel gemakkelijker te begrijpen, indien zij 'bezits-driven' (willen kopen) zijn, dan de mensen die 'service-driven' of 'zelfrealisatie-driven' zijn.

Bij de laatste twee groepen is een nauwkeurige afstemming op de persoonlijke, individueel verschillende behoeften nodig, inclusief de behoefte aan respect en empathie.

De 'locus of control' verschilt van persoon tot persoon. Deze is sterk, indien er sprake is van een hoge mate van 'interne controle' (door eigen acties/activiteiten zijn leven in goede banen kunnen leiden) en een lage mate van 'externe controle' (anderen beschikken over het lot van de persoon).

De locus of control moet voor elk marketingprobleem door de marketeer worden geoperationaliseerd.

**Segmentatie van 50+ blijft moeilijk.**

Op basis van de dimensies 'locus of control' en 'acceptatie van/angst voor' kunnen en viertal segmenten worden onderscheiden:

<b>Acceptatie van het ouder worden</b>	
<b>ONTSPANNEN</b>	<b>STRIJDBAAR</b>
<b>Lage locus of control (&gt; externe controle)</b>	<b>Hoge locus of control (&gt; interne controle)</b>
<b>FATALISTISCH</b>	<b>WANHOPIG</b>
<b>Angst voor het ouder worden</b>	

Verder is ook nodig.....

- . Meer en 'eigen' communicatie: rationeler, eenvoudiger, rustiger, eerlijk.
- . Leeftijd noemen als dit relevant is en als het gaat om een specifiek product voor de 50+ is, zoals de producten Centrum Select 50+, Rabo Generatiehypothek. Niet noemen indien het een negatieve impact heeft, zoals bij kleding, verzorging. Niet truttig maar leuk en overeenkomstig de mode.
- . Ouderen hebben vooral op financieel gebied een informatiebehoefte: erfrecht, schenkingen, benutten overwaarden, vrijkomen van lijfrenten.
- . Empathie tonen.
- . Service verlenen.

Lipstick wordt door alle generaties gebruikt.  
 De communicatie van lipstick is gericht op de doelgroep tot ca. 35 jaar. Prachtige jonge lippen worden afgebeeld, voorzien van lipstick die de hele dag blijft zitten. Een 'jeugdige' moeder, Libellelezer vroeg aan haar dochter welke lipstick zij toch gebruikte. Moeder had er nooit van gehoord. Van dochterlief kreeg zij een product cadeau. Na de lipstick gebruikt te hebben, dacht moeder: 'dit merk had ik al veel eerder moeten hebben'. Deze gebeurtenis herhaalde zich vervolgens – bijna op identieke wijze – bij de moeder van de moeder. Ook grootmoeder had dit product al veel eerder willen hebben. Ook zij wist van het bestaan niet af. Het wordt vervelend maar ook deze gebeurtenis herhaalde zich met de burens - bewoners van aanleunwoningen – van de grootmoeder.  
 Kortom: veel misgelopen afzet door gebrek aan communicatie!

**Over 20 30 jaar gaat de gemiddelde leeftijd snel omhoog.**

Prof. Sipsma schrijft...Binnen een paar decennia is het waarschijnlijk dat je zo'n 90, 95 jaar in redelijke gezondheid, vitaal leven kan. Met behulp van de wetenschap, niet

alleen medisch, maar ook met robotica. Door moleculaire biologie en stamceltechnologie kunnen 'ouderdomskwalen', de zogenaamde slijtende onderdelen van het lichaam, weer 'gerenoveerd' of 'zelfhelend' worden. Je krijgt huizen met een 'intelligente omgeving', ambient intelligence, met zelfdenkende apparaten, waardoor mensen veel langer zelfstandig kunnen wonen en functioneren. Je krijgt steeds meer communicatiemogelijkheden, zoals internet, RFID, waardoor je contact met de medemens kan groeien. Als je actief 90 of 100 jaar kan worden, dan kan je toch niet zeggen dat je op je 60<sup>ste</sup> oud bent, zoals nu. En dat je dan maar moet stoppen met werken, en als een gek 'genieten' van je oude dag. De levensindeling van: spelen, leren, werken en rusten is straks geheel achterhaald. Je moet zo lang mogelijk zinvolle rollen blijven spelen in je leven als lerende mens, als spelende mens en als werkende mens.

#### **Een actieve bevolkingspolitiek is dringend gewenst**

De bevolkingspiramide raakt duidelijk uit balans, de basis en middenstuk worden smaller en de top wordt loodzwaar. Voor een evenwichtige financiële overheidsrekening in de toekomst moet de overheid zich steeds actief met bevolkingspolitiek bezighouden. Wat is er aan de hand? Het aandeel jongeren neemt in 2020 met 2% af en de zeer grote groep van 20-64 jarigen neemt zelfs met 3% af. Terwijl het aandeel 65+ met bijna 10% toeneemt of anders gezegd met bijna 40% meer personen. De werkenden, met name de 20-64 jarigen leveren geld op en de andere groepen kosten geld. Daar is in een samenleving niets mis mee en dat is ook altijd zo geweest. Belangrijk is dat de werkende groep op peil wordt gehouden. Het is daarom onethisch dat gezonde mensen ruim voor hun 65 jaar niet meer actief (mogen) zijn. Nog steeds worden oudere, relatief dure werknemers door hun werkgever aangeboden om voortijdig te stoppen met werken. De werknemers komen in de WW terecht en het verschil wordt door de werkgever in een eenmalig bedrag aangevuld. Ook het aantrekken van buitenlandse werknemers is noodzakelijk; het economisch nut is hoog, temeer daar zij de Nederlandse maatschappij in de jonge jaren niets hebben gekost. Wel moet ons land zo aantrekkelijk worden, dat (afgestudeerde) Nederlandse werkende burgers in Nederland blijven.

Het aantal werkzame personen, jonger dan 65 jaar moet gewoon omhoog.

Op korte termijn is het voor de Nederlandse overheid financieel aantrekkelijk dat er in ons land zo weinig kinderen worden geboren, in 2007 ruim tien procent minder dan rond de eeuwwisseling. Vanaf 2030 slaat deze daling als een boemerang terug. Door het ontbreken van een actieve bevolkingspolitiek in de laatste 20 jaar, zal de Nederlandse samenleving zich in de komende decennia grote en extra inspanningen moeten getroosten om financieel rond te komen. Stimulering van het geboortecijfer heeft weinig te maken met het feit of Nederland wel of niet overbevolkt is. Voor het in standhouden van het Nederlandse huishoudboekje heb je nu eenmaal een bepaald aantal werkende personen nodig, deze personen zijn of in Nederland geboren of worden uit het buitenland gehaald.

De gemiddelde leeftijdsverwachting van Nederlanders is duidelijk lager dan die in de oude EU-landen, Nederlanders gaan gemiddeld eerder dood, dat scheelt jaren). Het is wrang om te constateren, maar dit ronduit negatieve feit is goed voor de schatkist. Op basis van een eigen keuze zouden 65-jarigen langer in een organisatie werkzaam moeten kunnen blijven. Maar het is onredelijk en ook onethisch de AOW-leeftijd wettelijk te verhogen, zoals in de omringende landen wordt gedaan. Dit op grond van onze lage leeftijdsverwachting. Gaat de leeftijdsverwachting omhoog dan moet natuurlijk ook de pensioengerechtigde leeftijd omhoog.

Gerbrand Rustenburg  
Rustenburg Consultancy  
Spaarnwouderstraat 138 zwart  
2011 AH Haarlem, The Netherlands  
[www.ruscon.nl](http://www.ruscon.nl), [info@ruscon.nl](mailto:info@ruscon.nl)