



Linda van der Zwan SMP

At Course Marketing

Gebaseerd op: Grey Ocean Strategy, Edgar Keehnen (Stili Novi Publishing)

Datum: 7 april 2017

Zelf begin vijftig, vallen me op het gebied van communicatie gericht op “vijftig plus” een aantal zaken op:

- De producten die je worden aangeboden zijn met name gericht op gebrekkig worden.
- In grote lijnen zijn er 3 doelgroepen: Je bent óf jong, óf boodschapper (met kinderen), of grijs en grootouder.
- Eenmaal in die laatste categorie is seniorenkorting je lot of word je op een andere manier betuttelend benaderd.
- Senioren in zijn algemeenheid worden gezien als probleem en kosten de maatschappij geld.

HET IS TIJD VOOR 50+ EMANCIPATIE!

Een enorme en kapitaalkrachtige doelgroep biedt omvangrijke kansen. Sterker nog: De nu nog meest populaire doelgroep “boodschappers met kinderen” behoort straks tot de minderheid. Tijd voor markt én samenleving om deze “babyboomers*” serieus te nemen en als volwaardige individuen te benaderen en te behandelen. Dus, beste marketeers, wil je mij als 50-plusser in de bioscoop hebben, biedt dan geen leeftijdsgebonden korting maar een comfort seat met een drankje aan. Het is *de beleving* waar ik op zit te wachten. *The moment is now!*

(*babyboomers: officieel geboren 1945 – 1955, maar de naoorlogse geboortegolf reikt tot 1965)

MATURE MARKETING VOLGENS DE GREY OCEAN STRATEGY

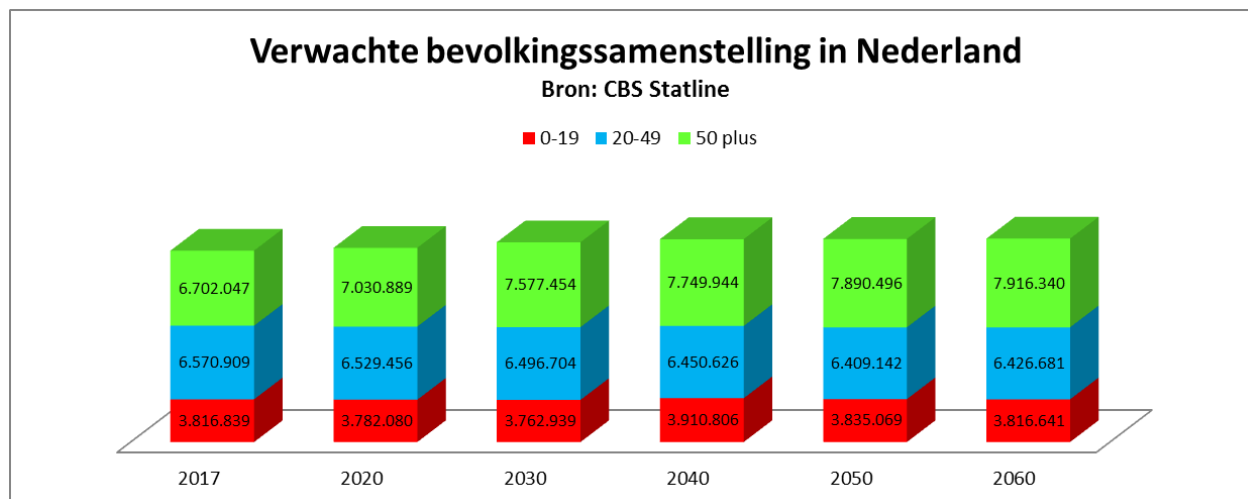
Edgar Keehnen wijst ons met zijn boek op de “demografische aardverschuiving” die ons te wachten staat. Door de verbeterde levensverwachting van ouderen en het lage geboortecijfer van de afgelopen jaren bestaat Nederland nu al bijna voor 40% uit 50+’ers. Probleem? Nee, kans! Tenminste, als je tijdig op die veranderingen inspeelt. Vanuit *de beleving* van de “mature consumer” worden 7 verschillende strategieën benoemd. Ik heb beoogd een leesvriendelijke, meer op de Nederlandse markt toegespitste samenvatting te maken. Ik wissel de termen volwassen, ervaren en vijftigplus wat af. De term “volwassen” is meer gerelateerd aan de ervarenheid dan aan de leeftijd van deze consument. De term “senioren” beperk ik omdat dit vaak een negatieve lading oproept.



Achtergrond

De belangrijkste ontwikkelingen voor de komende decennia

Naast globalisatie, digitalisatie en de ontwikkelingen van West naar Oost, zal de steeds ouder wordende bevolking vragen om veranderingen op politiek, infrastructureel en economisch gebied. In Nederland is op dit moment de groep 50+ al groter dan de welbekende doelgroep 20-49 en dit verschil loopt in 2030 op tot meer dan 1 miljoen.



Babyboomers: groot in aantal en koopkrachtig

De grootste verschuiving vindt de komende 10 jaar plaats. De gehele naoorlogse geboortegolf is inmiddels de 50 gepasseerd. Hun kinderen gaan de deur uit en het bestedingspatroon zal als gevolg daarvan sterk veranderen. Anders dan de generatie vóór hen is het eigen huis bezit en het besteedbaar inkomen hoog. Vrouwen ontvangen door hun werkzaam leven steeds vaker een eigen pensioen. De leeftijdsgroep met het hoogste besteedbaar en gestandaardiseerd inkomen bestond in 2015 al uit resp. 50-55 en 55 tot 60 jarigen (Bron: CBS "welvaart in Nederland").

Besteedbaar en gestandaardiseerd inkomen

	Aantal huishoudens	Omvang van het huishouden	Besteedbaar inkomen	Gestandaardiseerd inkomen
	x 1 000	Personen	1 000 euro	
Totaal	7 548	2,2	34,2	24,1
Leeftijd hoofdkostwinner				
Tot 25 jaar	383	1,3	11,2	9,7
25 tot 30 jaar	527	1,7	25,3	19,9
30 tot 35 jaar	573	2,3	32,9	23,3
35 tot 40 jaar	570	2,8	37,1	23,9
40 tot 45 jaar	686	3,0	39,8	24,9
45 tot 50 jaar	768	2,9	41,9	26,1
50 tot 55 jaar	758	2,7	42,4	27,0
55 tot 60 jaar	693	2,2	41,9	28,9
60 tot 65 jaar	629	1,9	37,1	27,3
65 tot 70 jaar	618	1,7	33,6	26,0
70 tot 75 jaar	457	1,7	29,9	23,7
75 jaar en ouder	886	1,4	25,2	21,4

*Gestandaardiseerd inkomen: koopkracht, gecorrigeerd voor omvang en samenstelling van het huishouden.

Strategische implicaties

Kansdomeinen voor de ervaren consument

De verschuiving van grootte van leeftijdsgroepen vergt zonder meer aanpassingen. Sommige branches zullen, meer dan andere, profiteren van de grote groep “matures”. Naast het voor de hand liggende zorgdomein zullen door de ruim aanwezige vrije tijd-branches als toerisme, cultuur, horeca en bijvoorbeeld automotieve makkelijk autonoom kunnen groeien. Maar voor het creëren van een duurzaam concurrentieel voordeel in het algemeen zullen de conventionele marketingmodellen onvoldoende soelaas bieden. Deze ruim volwassen consument heeft een enorme dosis ervaring in het aanschaffen van goederen en diensten en heeft zich een eigen kijk gevormd over hoe zij hun leven deze herfst willen inrichten en waarmee. Bedrijven en organisaties zullen zich ervan bewust moeten zijn dat het consumeren op zich geen doel, maar een middel is om de kwaliteit van leven te verbeteren.

Digitale transparantie leidt tot “collaborative marketing strategy”

Door de overload aan keuze en de transparantie van de markt is het onderscheidend vermogen van een brand een absolute must. De tijd dat dit onderscheid kan worden gecreëerd door te variëren met de 4 P's ligt daarbij achter ons. Er zal een innovatieve “brand story” gecreëerd moeten worden, met een unieke waardepropositie. Een propositie die voldoende (maatschappelijke) waarden in acht neemt die worden onderschreven door de (oudere) doelgroep waarbij hun kwaliteit van leven wordt verbeterd. Ook hier dient terdege rekening te worden gehouden met de ervaring van deze consument: Ze hebben al heel wat merken en beloften voorbij zien komen en prikken moeiteloos door onzin heen. Maar weet je ze écht te raken, dan wordt het verhaal versterkt door hun intensieve deelname op social media of binnen hun eigen netwerk.

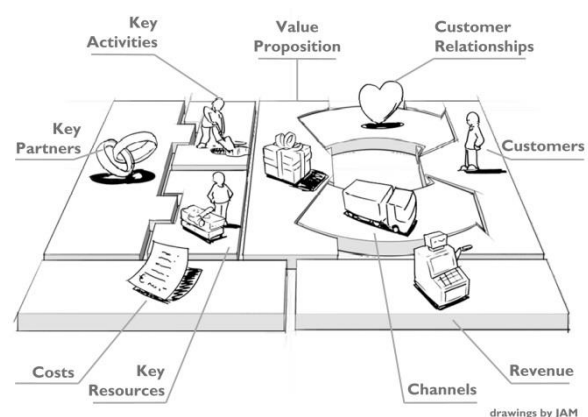
Marketingstrategie op basis van onderscheid: The Grey Ocean Strategy

De welbekende “Blue Ocean Strategie” van Kim en Mauborgne (2005 – 2015) is gebaseerd op het versterken, beperken cq. elimineren van bepaalde elementen. Door het bedenken van nieuwe elementen en het creëren van een unieke combinatie van waarden binnen een bepaald domein wordt de concurrentie als het ware irrelevant gemaakt. De essentie daarbij is *keuzes* te maken: een duidelijke focus aanbrengen. Dit onderscheid moet vervolgens worden vertaald naar een welluidende propositie – relevant gemaakt voor de volwassen consument door inachtneming van de door Keehnen gedefinieerde “7 zachte variabelen bij het ouder worden”. (komen later aan de orde)

Een businessmodel voor de “volwassen markt”

Om het voortbestaan van een bedrijf te kunnen garanderen zal een businessmodel moeten worden ontwikkeld dat is gebaseerd op waardecreatie vanuit drie verschillende perspectieven: waarde voor de consument, waarde voor de organisatie en een duurzaam onderscheid ten opzichte van de concurrentie.

Een businessmodel geeft aan “hoe” de gekozen waardepropositie in activiteiten wordt vertaald. In dit boek wordt gebruik gemaakt van het canvas van Osterwalder en Pigneur (2010).



Het businessmodel omvat de volgende onderdelen:

- Centraal staat de **waardepropositie**: Welke waarde leveren we de consument, welke problemen lossen we op en welke behoefte vervullen we – met welke producten.
- **Doelgroepen**: Op welke segmenten richten we ons specifiek.
- **Kanalen**: Hoe gaan we ze bereiken, via welke kanalen (willen zij benaderd worden). Hierbij rekening houdend met mogelijkheden, kosten, integratiemogelijkheden en effect. Daarnaast is het belangrijk dat de volwassen consument deze kanalen waardeert en vertrouwt.
- **De relatie tot de klant**: Afhankelijk van het soort product kan hierin de mate en vorm van co-creatie en/of interactie worden bepaald. Afgaand op het belang dat de oudere consument hecht aan authenticiteit en respect kan dit enorm verschillen ten opzichte van de benadering tot de jongere generatie.
- **Key partners**: Om een waarde te creëren die onderscheidend en relevant is voor de volwassen consument, kunnen de mogelijkheden worden uitgebreid door het kiezen van een partnership.
- **Key resources**: Op welke wijze zetten we onze financiële, personele, technische en intellectuele bronnen in.
- **Kernactiviteiten**: Productie, consultancy of service.
- **Inkomensstroom**
- **Kostenstructuur**

Afhankelijk van de mate van aanpassing van de bestaande strategie in een “Grey Ocean” zal ook het bedrijfsmodel moeten worden aangepast.

De psychische achtergrond van ouder worden

Er bestaan nogal wat stereotypen en negatieve generalisaties over “oud”. Onderstaande uiteenzettingen geven aan dat er juist vele redenen zijn om “oud(er) worden” met vertrouwen en een glimlach tegemoet te zien.



Je bent zo oud als je je voelt

De chronologische leeftijd wordt voor de vijftigplussers - en dus voor marketeers - steeds minder relevant. Het gaat er per slot van rekening om met welke leeftijd men zich het liefst geassocieerd ziet! Er bestaat een onderscheid tussen de chronologische en de *cognitieve* leeftijd: de wijze waarop men zichzelf ziet in termen van gevoel, activiteiten, uiterlijk en interesses. Daarnaast worden nog een aantal andere leeftijd-variabelen onderscheiden: Wat ziet iemand als de ideale leeftijd, wat is het verschil in jaren tussen chronologische en cognitieve leeftijd (zeer relevant in de benadering van deze doelgroep) of hoeveel jaar zit er tussen de ideale leeftijd en de cognitieve leeftijd (discrepantie –jaren). Het grootste verschil is op te maken tussen de ideale leeftijd en de chronologische (de mate van “frustratie”) (Barak & Schiffman 1981).

The new age elderly: Een nieuwe generatie

De huidige vijftigplussers zien zichzelf veel jonger dan hun ouders, en zeker grootouders. Hun cognitieve leeftijd ligt daarbij gemiddeld 15 jaar lager dan hun chronologische leeftijd. Dit wordt veroorzaakt doordat de kwaliteit van leven in vergelijking met de voorgaande generatie(s) sterk is vooruitgegaan en zij doorgaans een betere opleiding hebben genoten en hierdoor zelfverzekerder door het leven gaan. Deze generatie blijft actief op zoek naar persoonlijke uitdagingen en prefereert belevingen boven bezit. De cognitieve leeftijd is daarom een zeer relevant criterium bij de segmentatie cq. de benadering van deze doelgroep (Reisenwitz & Ivey, 2007).

Leeftijdsloze waarden

Naast de bekende pyramide van Maslow geven ook de “leeftijdloze basiswaarden” in relatie tot identiteit, relaties, doelen, adaptie en energie inzicht in hoe op de volwassen consument kan worden ingespeeld. (Damasio 1994)

Identiteit. Zelfvertrouwen en zelfbeeld zijn in dit kader relevant. Na pensionering verdwijnen beroepsgerelateerde zaken naar de achtergrond maar de behoefte aan zelfontwikkeling niet. In relatie tot merken zou je kunnen zeggen dat zij uitdrukken wie zij “zijn” – en niet, zoals vaak bij jongeren, wie zij “willen zijn”. Hun keuze is gebaseerd op authenticiteit.

Relaties. De behoefte aan vrienden en familie is leeftijdsloos, maar als we ouder worden zoeken we wel naar meer stabiliteit en zijn we bereid hierin te investeren. Dit aspect is belangrijk bij het bepalen van bijvoorbeeld de mate van service. Tevredenheid wordt beloond met loyaliteit.

Doel van het leven. Nu de tweede helft is begonnen, herschikken mensen vaak hun eigen doelen. Vaak zijn deze minder materialistisch van aard, maar meer gericht op sociale aspecten en/of zelfontplooiing door middel van studie of culturele ontwikkeling.

Behoeft aan verandering Het willen ontdekken is niet aan leeftijd gebonden. De wijze en mate daarvan wel. Het ervaren en leren van nieuwe dingen bevordert het gevoel van vitaliteit, doordat het zelfvertrouwen creëert.

Energiebehoefte door zelfvoldoening, tevredenheid. De oudere consument haalt in zijn algemeenheid meer voldoening uit het “geven”, in overdrachtelijke zin, dan jongeren. De mate van tevredenheid, bijvoorbeeld over de gezondheid, is sterk persoonsgebonden. Het “opladen” is voor iedereen noodzakelijk, maar de invulling is zowel persoons- als leeftijdsgebonden.

De vier jaargetijden (Woolfe, 2003)

Om de consument goed van dienst te kunnen zijn is het belangrijk te weten in welke levensfase zij zich bevinden. De lente is een tijd van ontwikkeling. Voor consumenten die zich in dit seizoen van het leven bevinden ligt de nadruk op het veilig kunnen ontdekken op intellectueel, emotioneel en sociaal terrein. De zomer wordt gekarakteriseerd door de ontwikkeling van eigen sociale netwerken en het maken van statements: dit wil ik zijn. In de herfst wordt de balans opgemaakt: “Ken U Zelfve” Levenservaring biedt mogelijkheid tot retrospectie. Wie ben ik echt? Materialisme wordt minder belangrijk: het product ‘an sich’ is niet belangrijk, maar de beleving die het biedt of oproept. De winter tenslotte wordt gekenschetst door een zekere mate van berusting, de behoefte aan connectie met familie en vrienden, comfort en veiligheid en het omgaan met nieuwe situaties, zoals verlies van geliefden.



Succesvol ouder worden volgens Jung

Hij identificeerde 7 taken om op een prettige manier oud te kunnen worden:

1. Accepteer dat je ouder wordt en focus je op zaken die er echt toe doen.
2. Reflectie: Geef niet alleen de minder goede, maar juist ook de goede dingen een plaats.
3. Wordt realistisch: Stel je doelen op een uitdagende, maar haalbare manier bij.
4. Laat je ego gaan: Wees milder voor jezelf en ga voor welzijn.
5. Bepaal wie je zelf echt bent en stel minder belang aan wie je zou moeten zijn.
6. Denk na over je "doel van het leven" – welke waarde wil ik toevoegen – voor wie?
7. Hergeboorte: Nu de kinderen de deur uit zijn en de loopbaan min of meer is uitgestippeld, is het tijd voor zaken waar we eerst geen tijd voor hadden: *"Het goede leven begint nu!"*

De nieuwe senior volgens Woolfe (2003)

Hij definieerde een aantal motivatiekenmerken van de nieuwe senior, belangrijk bij het bepalen van een nieuwe waardepropositie gericht op deze doelgroep.

Creativiteit en intellectuele engagement: De honger naar nieuws en het willen blijven ontdekken van nieuwe dingen is een belangrijke eigenschap van de deze groep.

De behoefte kennis en ervaring te delen: Generositeit naar andere leeftijdsgroepen.

Vitaliteit en productiviteit: Er is een sterke behoefte om een waardevolle bijdrage te kunnen blijven leveren, op welke wijze dan ook.

Belangstelling voor anderen: Zij voelen zich begaan met de wereld en de mensen om zich heen. Deze behoefte voor anderen iets te willen betekenen uit zich bijvoorbeeld door vrijwilligerswerk.

Consumentengedrag van de volwassen consument

Cognitieve leeftijd is een belangrijke variabele

Naast de vele individuele en omgevingsvariabelen blijkt de cognitieve leeftijd, veel beter dan de chronologische leeftijd, een bruikbare segmentatievariabele te zijn. In dit verband kan een psychografische beschrijving door middel van het AIO (activiteiten, interesses en opinies) goed worden weergegeven en gebruikt bij de voorspelling van consumentengedrag.

De cognitieve leeftijd is zeker ook een segmentatiecriterium gedurende de klantreis van informatie inwinnen tot de daadwerkelijke aankoop.

Informatie. De nieuwe generatie ouderen gaan meer af op hun eigen ervaring, zijn zelfverzekerder en kunnen zelfs worden gezien als opinion leaders, zeker ten opzichte op mensen met een hogere cognitieve leeftijd.

Overweging alternatieven. In vergelijking met jongere consumenten zal de lijst met alternatieven voor de ervaren consument vaak langer zijn. Bij eerste aankopen zullen zij zich echter, net als de jongere generatie, uitgebreid extern van informatie laten voorzien.

Aankoop. De jonge generatie ouderen koopt makkelijk via internet, toont een beperkte merkloyaliteit en is prijsgevoelig.

Een veranderend perspectief

Om een succesvolle marketingstrategie te kunnen bepalen is het noodzakelijk te weten wat de motivaties en overwegingen zijn bij de ervaren consument gedurende het gehele aankoopproces. Naast sociale en financiële veranderingen is het verwachtingsperspectief – en dus de houding ten opzichte van merken en producten - van de volwassen consument ook anders.

'De volwassen consument koopt geen product. Het gaat hem om de ervaring die het biedt' (Wolve, 2003). De positionering van een merk zal hierop moeten zijn afgestemd.

Volgens Wolve ondergaat de consument 3 stadia waarbij de nadruk op aankoopoverwegingen verandert van productvoordelen naar service-gerelateerde zaken maar waarbij in het laatste stadium de nadruk juist ligt op de emotionele variabelen: word ik er blij van, sluit het aan bij hoe ik in het leven sta en wat ik ervan wil maken? De volwassen consument is dus meer geïnteresseerd in hogere doelen dan een aankoop uit materialistische of narcistische overwegingen.

Onderscheid in aankoopstijlen

Het aankoopgedrag van de volwassen consument kan per productgroep of situatie verschillen maar in grote lijnen zijn de volgende 2 stijlen het meest voorkomend:

1. De perfectionistische koper: Men wenst alleen de hoogste kwaliteit, voor een goede prijs. De mate van kwaliteits- en prijsbewustzijn varieert.
2. De gewoontegetrouwe koper: Vertoont herhalingsgedrag v.w.b. merk en winkel. Ook hier is variatie in de mate van loyaliteit, afhankelijk van de mate van zelfbewustheid en/of merkcompetenties. Ook wijzigingen in de gezinssfeer hebben invloed (scheiding, empty-nesters, kleinkinderen).

Impulsiviteit en afhankelijkheid van andere consumenten zijn in dit verband géén kenmerken voor de ervaren consument. Zij kunnen worden gekarakteriseerd als onafhankelijke, sceptische consumenten die op hun eigen oordeel durven af te gaan.

Competenties in relatie tot het beslissingsproces

Door zijn jarenlange ervaring heeft de volwassen consument voldoende kennis opgebouwd om een weloverwogen aankoop te doen. Er kan zich hierbij wel een discrepantie voordoen tussen wat men denkt te weten en hoe accuraat deze kennis daadwerkelijk is. De mate van kennis en ervaring is afhankelijk van het soort product of dienst. Door zijn hoge mate van zelfvertrouwen en subjectieve overtuiging van zijn kennis, zal de volwassen consument in vergelijking met jongere consumenten om meer overtuigingskracht en, primair, om geloofwaardigheid vragen. Tegelijkertijd zal de tegenwoordige overdaad aan aanbod van producten en services bij hen ook kunnen leiden tot verwarring. Mede door de afnemende cognitieve vermogens kan dit het beslissingsproces verlengen. Om de juiste strategie te bepalen, is het op grond hiervan binnen een bepaald domein noodzakelijk specifiek te weten op welk niveau de subjectieve en objectieve kennis van de doelgroep zich bevindt.

Het kiezen van de juiste positionering

Het ouder worden – en zijn – wordt in de huidige media nog steeds redelijk stereotype benaderd: grijs, minder competent en niet happig op verandering. Grote aandacht is er voor producten die het ouder worden pretenderen tegen te gaan – vaak met gebruik van juist jonge mensen. De ‘super-senior’ - gezond, rijk en sportief - is weliswaar een stap in de goede richting voor de beeldvorming, maar de meerderheid van de 50-plussers zal zich hierdoor niet voelen aangesproken. Een meer authentieke, realistische weergave in de communicatie naar deze omvangrijke doelgroep zal het vertrouwen in een merk kunnen versterken.

‘Een goede breinpositie is de meest waardevolle marketingtool’ (Ries en Trout 1994).

Voor jong en oud geldt dat emotie de lijm is tussen de consument en een merk. Bij volwassen consumenten is deze connectie nog sterker. Zij percipiëren emotionele waarden hoger dan instrumentele. Dit heeft te maken met hun afnemende cognitieve vermogens en hun toenemende behoefte aan beleving en sociale waarden. Daartegenover staat dat zij emoties in zijn algemeenheid beter kunnen plaatsen en beheersen. Met de ontwikkeling van deze sociaal-emotionele competenties veranderen ook hun motivaties.

De verschillende manieren van positioneren in relatie tot de volwassen consument

1. **Informationele positionering.** Deze is gericht op de functionele waarden van het product of de dienst. Wel afhankelijk van het product, lijkt deze positioneringsvorm voor de oudere consument minder aansprekend omdat deze meer geneigd is te worden overtuigd door emotionele waarden.
2. **Transformationele positionering.** Volledig gebaseerd op emotionele waarden dan wel lifestyle. Ingevuld met emotionele waarden die aansluiten bij de visie van de doelgroep en de behoefte aan een ervaring i.p.v. een product, sluit deze vorm van positionering prima aan bij de ervaren consument.
3. **Tweezijdige positionering.** Een combinatie van instrumentele en transformationele positionering is geschikt, tenzij het enerzijds een 'bewijs' levert en anderzijds de gewenste emotionaliteiten toont.
4. **Positionering op basis van executie.** Geschikt mits er voldoende ruimte overblijft om de juiste connectie te maken met de bestaande kennis over het product en de waarden betekenisvol en relevant zijn voor de doelgroep.

Overwegingen bij het bepalen van de brand values

Er is geen "goed" of "slecht" bij het kiezen van een positionering. De volwassen consument is in staat te relativiseren, en filtert alle communicatie-uitingen met zijn eigen achtergrond en zienswijze. De rode draad hierbij is wel dat emotionele waarden beter en dieper bij deze doelgroep worden opgeslagen dan cognitieve. Het vergt overtuigingskracht, gebaseerd op relevante en authentieke waarden om hun eigen opgebouwde merk- en/of productkennis aan te passen of te beïnvloeden. Nog een belangrijk inzicht: Het gaat de consument niet om de expressieve, maar intrinsieke waarden.

Merkstrategie in relatie tot leeftijd

Hoe gaan we om met leeftijd in relatie tot de positionering? Bevestigend? Ontkennend? Als irrelevant of juist gericht? Voor oplossingsgerichte producten of diensten ligt het laatste wellicht voor de hand. Voor overige domeinen rust er nog een taboe op het afbeelden van mensen in de leeftijd waar de product of dienst juist voor bedoeld is. Maar waarom? Moeten zij zich ongemakkelijk voelen omdat met leeftijd nou eenmaal de strakke lijnen verdwijnen? Een mooi voorbeeld van "leeftijd-bevestigende" uitingen is van Dove. "Beauty has no age limit". Een leeftijd-sympathieke manier van communiceren die relevante sentimenten bij de volwassen consument oproept. Een leeftijd-irrelevante positionering is geschikt voor producten die door jong en oud worden gebruikt, of wat mogelijk een beperking van de markt zouden betekenen indien ze te "oud" worden gepositioneerd. Elektrische fietsen zijn daar een voorbeeld van.



"Beauty has no age limit"

Media inzet

Via welke kanalen bereiken we de volwassen consument, wat prefereren zij en waarom? Het internet wordt als kanaal zowel het meest informatief, betrouwbaar als prettig beschouwd. Radio en tv worden op deze criteria als minst aantrekkelijk beoordeeld. Print scoort op het gebied van informatievoorziening en beleving een mooie voldoende (Ten Hove en Van de Laar 2010). Andere onderzoeken wijzen op het belang van mond-tot-mondreclame als leeftijdloze, meest beïnvloedende en dus effectieve communicatie. Dit is gebaseerd op het feit dat deze informatie als persoonlijk, relevant en betrouwbaar wordt beschouwd. Als marketeer is het daarom belangrijk om te weten wie de meest invloedrijke personen zijn en waar en hoe informatie wordt gedeeld. De volwassen consumenten delen informatie onderling echter op gelijkwaardige basis, waarbij er veel minder sprake is van echte "opinion leaders" dan bij jongere generaties.

Internet is dé bron van informatie waarbij User Generated Content (gedeelde inzichten van consumenten onderling) als betrouwbaar, handig en risico reducerend wordt beschouwd. Om enige invloed te blijven behouden zal een conversatie/thema moeten worden gebruikt dat authentiek en relevant genoeg is voor de volwassen consument. Naast het dominante gebruik van Social Media bij babyboomers blijft de website ook van groot belang. Na het lezen van reviews wordt de producentenwebsite bezocht op zoek naar bevestiging van hun perceptie.

Het vragen naar ervaringen bij de consument en deze publiceren op eigen media genereert een betrouwbaar beeld. Daarnaast is het leggen van direct contact een gewenste benadering. Dit gezien de volwassen consument die persoonlijk contact op prijs stelt, maar ook vanuit het commerciële belang. Tevredenheid kan worden gemonitord en gemanaged, data kunnen worden verkregen waardoor betere voorspellingen kunnen worden gedaan en resultaten worden gemeten.

Mediamiddelen

Bij het ontwikkelen van communicatiemiddelen is het van belang rekening te houden met de voorkeuren en kenmerken van de volwassen consument. Wat vooral voorkomen moet worden is dat de doelgroep het idee krijgt niet zelf de regie te hebben. Je begint dan al met een achterstand! De snelheid van de uiting, een combinatie van muziek en spraak, te kleine letters en te weinig contrast zijn voorbeelden van ergernissen en frustraties die het resultaat van de communicatie niet ten goede komen. In dit verband wordt het gebruik van direct (e-)mail als één van de beste opties genoemd, waarbij men zelf de volledige controle heeft over het moment en de duur van het verwerken van de communicatie. Dit persoonlijke middel heeft uiteraard ook vele kostentechnische en commerciële voordelen. Print wordt gezien als meest geschikt massacommunicatiemiddel aangezien dit in eigen tijd kan worden gelezen. Radio en tv wordt door de volwassen consument als minst betrouwbare bron gezien. Ten slotte wordt opgemerkt dat nieuwe informatie bij voorkeur wordt gepresenteerd in combinatie met reeds aanwezige kennis. Dit bevordert het begrip en de opname ervan.

De empathiekaart

De empathiekaart is een tool waarmee je je verplaatst in de belevingswereld van de klant. Je krijgt hiermee een dieper inzicht in welke waarde je de doelgroep kunt leveren.

Op basis van diverse onderzoeken zou dit er voor de volwassen consument als volgt uitzien:

Wat denken en voelen ze?

Maak het me gemakkelijk

Door de grotere behoefte aan veiligheid en de wens "in control" te blijven sluiten producten en diensten aan die hen hierbij helpen.

Hoe authentiek is dit aanbod?

Ze kijken uit naar "echt" en prikken door loze beloften heen.

Word ik met respect behandeld?

Het behoud van zelfvertrouwen is een belangrijke drijfveer.

Welke beleving volgt uit het consumeren van dit product/deze dienst?

De volwassen consument hecht hier meer belang aan dan aan het product an sich.

Wat zien zij?

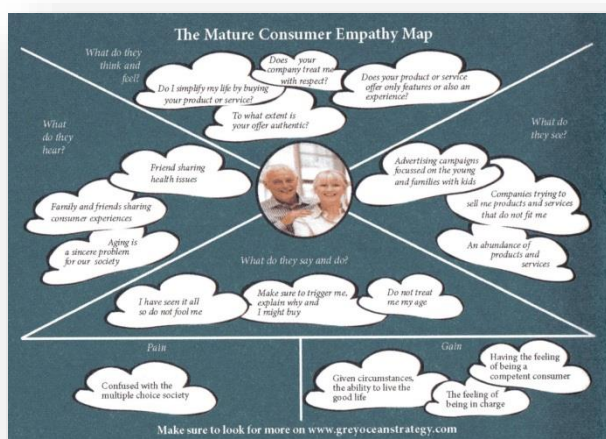
Het product voldoet niet aan mijn behoefte

Kan ik comfortabel zitten, het menu lezen of krijg ik het gemakkelijk open?

De campagnes zijn niet op mij, maar op gezinnen en jongeren gericht

Ik herken mezelf niet in de uitingen.

Een overload aan producten



Lastig om te kiezen en de verschillen te onderscheiden.

Wat horen zij?

Familie en vrienden delen ervaringen

Zij stellen meer belang in hun informatie dan dat zij afgaan op advertenties.

Gezondheidsproblemen zijn gesprek van de dag

Onvermijdelijk bij het ouder worden.

In de media wordt ouder worden als een probleem gezien

Er wordt niet gekeken naar de voordelen en kansen die het biedt.

Wat zeggen en doen zij?

Waarom zou ik dit moeten kopen?

Een volwassen consument is moeilijk te overtuigen, maar is bereid hulp aan te nemen bij gecompliceerde zaken.

Dat heb ik vaker gehoord

Zij moeten overtuigd zijn van de echtheid van het product.

Behandel me niet als mijn leeftijd

Onderscheidt hierin de chronologische en de cognitieve leeftijd.

Waar zit de pijn?

Ik heb geen idee wat ik moet kiezen

Het aanbod is groter dan dat ik aan kan.

Wat streven zij na?

Leef het goede leven

Ondanks het verlies van personen en mogelijkheden, maken we er het beste van.

In de regie blijven

Daar word ik gelukkig van.

Ik ben een vaardig consument

Ik weet wat ik koop tegen welke prijs.

De “grey ocean strategy”

Op basis van voorgaande analyse van de volwassen consument heeft Keehnen een strategie ontwikkeld die inspeelt op de kenmerken en motivaties van de volwassen consument. Het doel is een onderscheidende waardepropositie te creëren, die aansluit bij de belangrijkste kenmerken van deze doelgroep. Vervolgens dient deze te worden gecommuniceerd op een voor hen aansprekende wijze, in de gewenste kanalen. Het is overigens raadzaam de klant bij de creatie van een nieuwe of aangepaste propositie te betrekken. Voor het uitvoeren van de gekozen strategie kan gebruik worden gemaakt van het eerder genoemde canvas van Osterwalder en Pigneur waarin alle relevante aspecten en perspectieven (waarde voor de consument, de organisatie en een duurzaam voordeel ten opzichte van de concurrentie) aan de orde komen. In dit kader wordt echter alleen ingegaan op de voor de volwassen consument “building blocks” aantrekkelijke waardepropositie, de gewenste kanalen en de wijze waarop gecommuniceerd dient te worden.

De 7 zachte variabelen van het ouder worden

1. *Een positieve kijk op het leven* (The bright side of life). Deze levensvisie impliceert het kijken naar de mogelijkheden in plaats van de onmogelijkheden. De volwassen consument streeft ernaar zelf in de regie te blijven en de juiste beslissingen te kunnen nemen.



Strategie: Benadruk de bijdrage die je levert aan een gelukkig leven (Ameliorate)

Waardepropositie: Oplossingsgericht, nadruk op de positieve elementen van ouder worden. “Het beste moet nog komen”.

Communicatie: Heldere, realistische maar optimistische communicatie. Emotie wordt versterkt door het gebruik van aansprekende muziek.

2. *Authenticiteit* (Authenticity). Men is op zoek naar waar het echt over gaat. Het ontdekken van wie je werkelijk bent, onafhankelijk van anderen daarvan zeggen.

Strategie: Creër bestaansrecht door een echt verhaal (Authenticate)

Waardepropositie: Dit kan op verschillende wijzen worden ingevuld, afhankelijk van het soort product of dienst. Laat zien wat de natuurlijke oorsprong is, de historie, een hoge mate van (persoonlijke) service, ervaringen van anderen of inspirerende autoriteiten op een bepaald gebied.

Het kennen van de “sentimenten” van deze generatie, “een hoger doel” of de referentie aan nostalgie, is bepalend voor het succes van deze strategie, evenals het nakomen van die beloftes.

Communicatie: Volwassen consumenten prefereren de ervaring, de beleving, niet zozeer het product of de dienst an sich. Het beleven zorgt ook voor een intensievere perceptie. Sampling, events, merchandising en PR zijn in dit kader effectiever dan bijvoorbeeld prijs promoties.

3. *Connectiviteit* (Connectivity). Het sociale netwerk wordt belangrijker en bij voorkeur ook hechter.

Strategie: Verpersoonlijk je product of dienst (Humanize)

Waardepropositie: Het geven van een gezicht aan je product of dienst bevordert de connectiviteit. In dit kader dient ook bepaald te worden welke relatie we met de consument beogen. Excellente service, co-creatie en het creëren van communities zijn daarbij onderdelen die een intensievere relatie met de volwassen consument bewerkstelligen.

Communicatie: Gebruik bij iedere vorm van communiceren, zowel analoog als digitaal, een glimlach, een stem of een gezicht. Wees empathisch, niet competitief in de uitingen en focus op de sociale in plaats van de instrumentele kant.

4. *Generositeit* (Generosity). Het (door-) geven wordt belangrijker dan het nemen.

Strategie: Geef het door aan de volgende generatie (Propagate)

Waardepropositie: Het hechten aan familierelaties en de wens waarden door te geven benadrukken in product, service en communicatie, bijvoorbeeld door de interactie tussen (groot-)ouder en (klein-) kind.

Communicatie: Benadruk de relatie door meer generaties af te beelden en waarbij een mooie rol is weggelegd voor de volwassen consument.

5. *Leven in het heden* (The moment is now). De toekomst en het verleden krijgen minder prioriteit.

Strategie: Waarde toevoegen vanaf dag 1 (Actualize)

Waardepropositie: Uitstekend om de nadruk te leggen op duurzaamheid, maar het resultaat moet ook in het heden merkbaar zijn. De volwassen consument wil betrokken zijn maar ook ervaren. Een voorbeeld is het (erfrechtelijk) ondersteunen van culturele of charitatieve doelen, waaraan events (privileges) gekoppeld zijn.

Communicatie: In de communicatie is het van belang gebruik te maken van emotionele waarden, die direct “inwisselbaar” zijn. Benadruk het bijzondere moment, de beleving, in plaats van gevolg.



6. *Bewust leven* (Making sense of life). Een diepere waarde toekennen aan het leven, zelfbewust zijn, balans zoeken, nieuwe dingen ontdekken.

Strategie: De juiste dingen doen (Realize)

Waardepropositie: Gericht op zelfontplooiing. Naast een aantal situationele aanknopingspunten als “empty nested”, “grootouder zijn” of “gepensioneerd” zijn er ook een aantal waarde toevoegende categorieën te onderscheiden op het gebied van beleven: entertainment, onderwijs, inspiratie en cultuur.

Communicatie: Het benadrukken van positieve en inspirationale (psychologische) gevolgen van de product of dienst. Dit kan direct met het product te maken hebben, maar ook door de merkbeleving. (bijvoorbeeld koffiemomenten.)

7. *Maak het me (ge-) makkelijk* (Simplify my life). De overload aan keuzes en de afnemende cognitie zorgen soms voor verwarring.

Strategie: Vereenvoudig (Simplify)

Waardepropositie: Laat toeters en bellen weg die door de volwassen consument toch niet worden gewaardeerd. Minder keuze, eenduidige prijzen. “Less is more” in dit verband.

Communicatie:

Overzichtelijke schappen, mogelijkheid van persoonlijke assistentie, heldere, leesbare communicatie (contrast en lettertype) bieden de consument zelfvertrouwen en een positieve beleving. Op basis van waardering én vaardigheid van de volwassen consument hebben print advertising, direct marketing en (e-)mond-tot-mond de beste papieren.

Blueprint – leidraad voor het ontwikkelen van een Grey Ocean Strategie

1. Analyse

Belangrijke vragen die aan de orde moeten komen:

Extern: Hebben we een gedegen analyse over de wijze waarop de grote groep 50-plussers onze business beïnvloed? Liggen er binnen onze markt kansen voor “booming” businesses als gevolg hiervan en kunnen we cognitieve leeftijd als significante variabele gebruiken?

Intern: Hebben we in kaart wat onze zwakte is in relatie tot de groep volwassen consumenten? Is er een significant verschil in waardering t.o.v. andere doelgroepen (NPS, breinpositie, merkbekendheid etc.)? Weten we voldoende over hen en kunnen we bijvoorbeeld een empathiekaart samenstellen en hebben we de capaciteit ons businessmodel aan te passen?

2. Het bepalen van de waardestrategie

Hierbij komt het aan op het bepalen van de juiste focus door het elimineren en/of reduceren van factoren die voor deze doelgroep minder relevant zijn en het toevoegen van zaken die hooglijk worden gewaardeerd. Uitgangspunt hierbij moet zijn een positie te creëren die de concurrentie irrelevant maakt op een duurzame wijze. Dit vergt een structurele maar juist ook creatieve benadering van alle kennis die dan inmiddels is vergaard – in relatie tot de 7 genoemde “zachte variabelen” en hun bijbehorende strategie.

Er worden in dit verband 4 grove uitgangspunten aangegeven die relevant zijn voor succes:

- Probleemoplossend (aansluitend bij “maak mijn leven eenvoudiger”)
- Risicomijdend (inspelend op de behoefte aan veiligheid)
- Toegankelijk (bijvoorbeeld persoonlijke communicatie via internet)
- Gemak (voordeel t.o.v. andere aanbieders creëren)
- Minder relevant zijn: prijs, verbeteringen, merk/status en prijs.

3. Het communiceren van de waardepropositie

Hierbij dient bepaald te worden wat de voor- en nadelen van de verschillende optionele kanalen ten opzichte van de volwassen consument zijn. Om hen te bereiken en te motiveren dienen dit kanalen te zijn waarin zij geïnteresseerd zijn en waarbij zij de mogelijkheid hebben de informatie te begrijpen en te gebruiken. Volwassen consumenten hebben een voorkeur voor (e-) mond-tot-mond en voor authenticiteit. De “brand story” is bij voorkeur vanuit de perceptie van de consument gedacht en dient geloofwaardig te zijn. Het gebruik van invloedrijke personen dient met de nodige zorgvuldigheid plaats te vinden.

4. Het valideren van de waardepropositie

De volwassen consument kan worden gekarakteriseerd als een perfectionistische/hog kwaliteitsbewuste en/of gewoontegetrouwe koper. Onafhankelijk en met weinig impulsiviteit gaat hij zelfbewust af op zijn eigen ervaring en oordeel. Om hem te beïnvloeden zal daarom een juiste positionering, prijs/waarde-verhouding en een goed doordachte bewerking van de customer journey moeten worden opgesteld. In dit verband is het belangrijk dat alle touchpoints voldoen aan die beschreven wensen.

5. De implementatie van de waardepropositie

In dit verband wordt verwezen naar het businessmodel van Osterwalder en Pigneur, waarbij alle activiteiten per onderdeel (waardepropositie, klantrelatie, doelgroepen, kanalen, kernactiviteit, key-partners, resources, kosten en - niet onbelangrijk - de inkomensstroom) worden beschreven.