



# ***Nieuwe Senioren Marketing***

***Studieconferentie***

***"Het Nieuwe Ouder Worden"***

***Ouderen als markt***

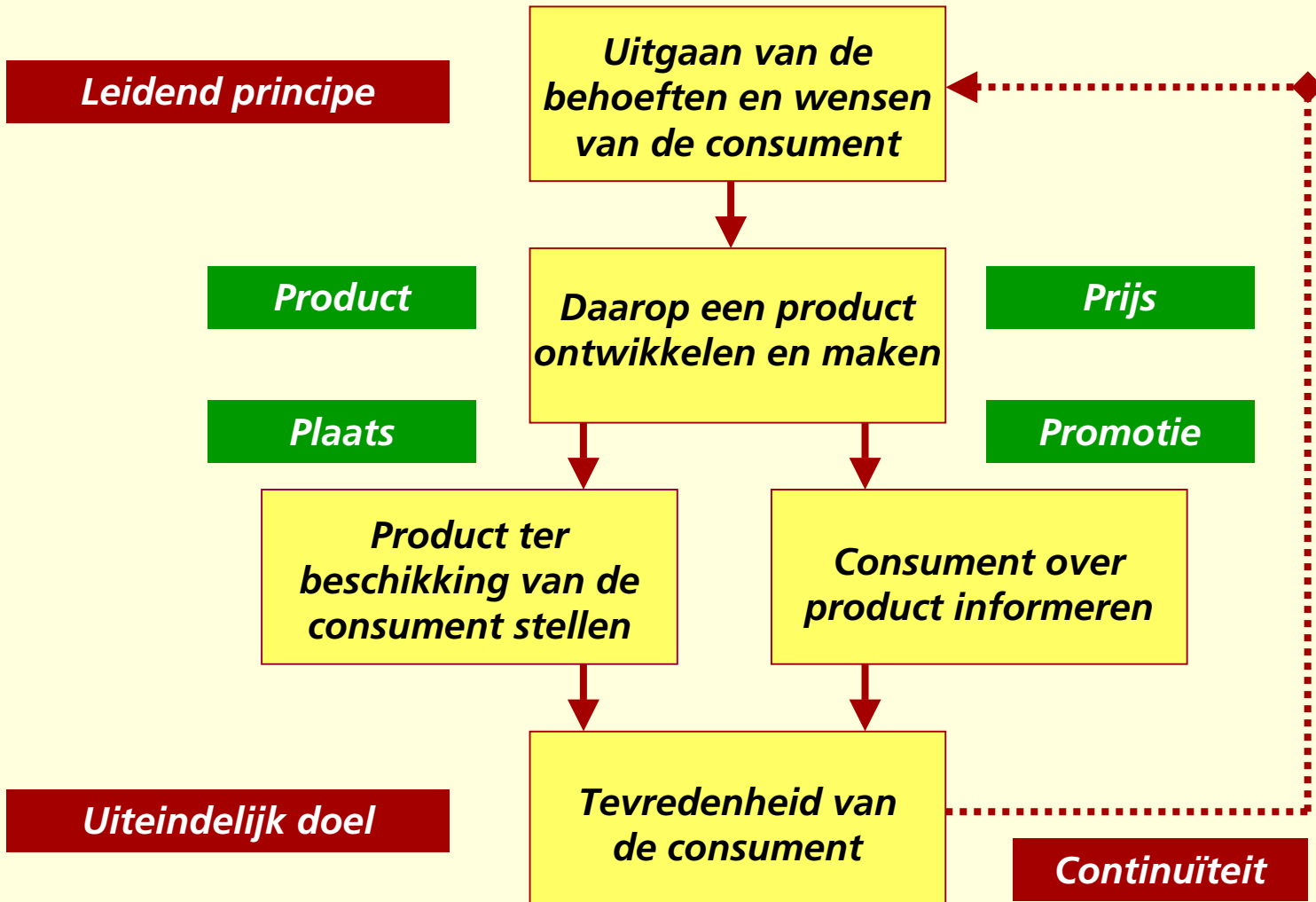
***Maarssen, 9 maart 2006***

# Agenda

- ▶ Wat is marketing?
- ▶ Behoeften en wensen van doelgroepen
- ▶ Producten en diensten/ propositie = functioneel + emotioneel
- ▶ Hoe werken merken?
- ▶ Senioren doelgroepen
- ▶ Agenda van de Senioren doelgroep
- ▶ Producten/ diensten voor Senioren
- ▶ Communicatie met Senioren
- ▶ Samenvatting



# Wat is Marketing? – 4 P's




# ***Dé consument bestaat niet***

- ▶ Probeert u zich eens voor te stellen hoe de gemiddelde Nederlander er uit ziet
  
- ▶ Denken in doelgroepen die relevant zijn voor het aan te bieden product
  - Demografische kenmerken
  - Persoonlijkheid, waarden, opinies, gedrag
  - Relevante kenmerken voor product/ behoefte
  
- ▶ Doelgroep leren kennen (“insight”)

# ***Merken Marketing***

- 1) In welke omgeving moet het merk concurreren?
- 2) Wie is de doelgroep?
- 3) Wat is de 'insight'?
- 4) Welke voordelen biedt het merk? Fysiek en emotioneel?
- 5) Voor welke waarden en persoonlijkheid staat het product?
- 6) Waarom zou men u moeten geloven?
- 7) Waarom moet men uw merk/ product kopen en niet dat van de concurrent?
- 8) Wat is de essentie van het merk?

# Multimedia Communicatie met Doelgroep

Kabel/ Sateliet	TV reclame			Krantenadvertentie			Tijdschriften
	Klanten trouw acties	Direct Mail				Wedstrijden	
Winkel reclame		Sponsorship	Public Relations	Winkel acties			
Internet reclame	Informatieve reclame	Inhoud TV Programme	Mobiele telefoon/ SMS		Sampling	Coupons	
		E-mail marketing			On-Pack acties		
	Internet informatie	Parties	Relationship Marketing		Winkel acties	Leden aanbieding en	
		Collecties/ spaarartikelen		Promotionele activiteiten			
Radio reclame	Bioscoop reclame			Ambient Outdoor			Poster campagne

# Merken Marketing Proces



## VISIE

Waar willen wij naar toe & hoe doen we dat?

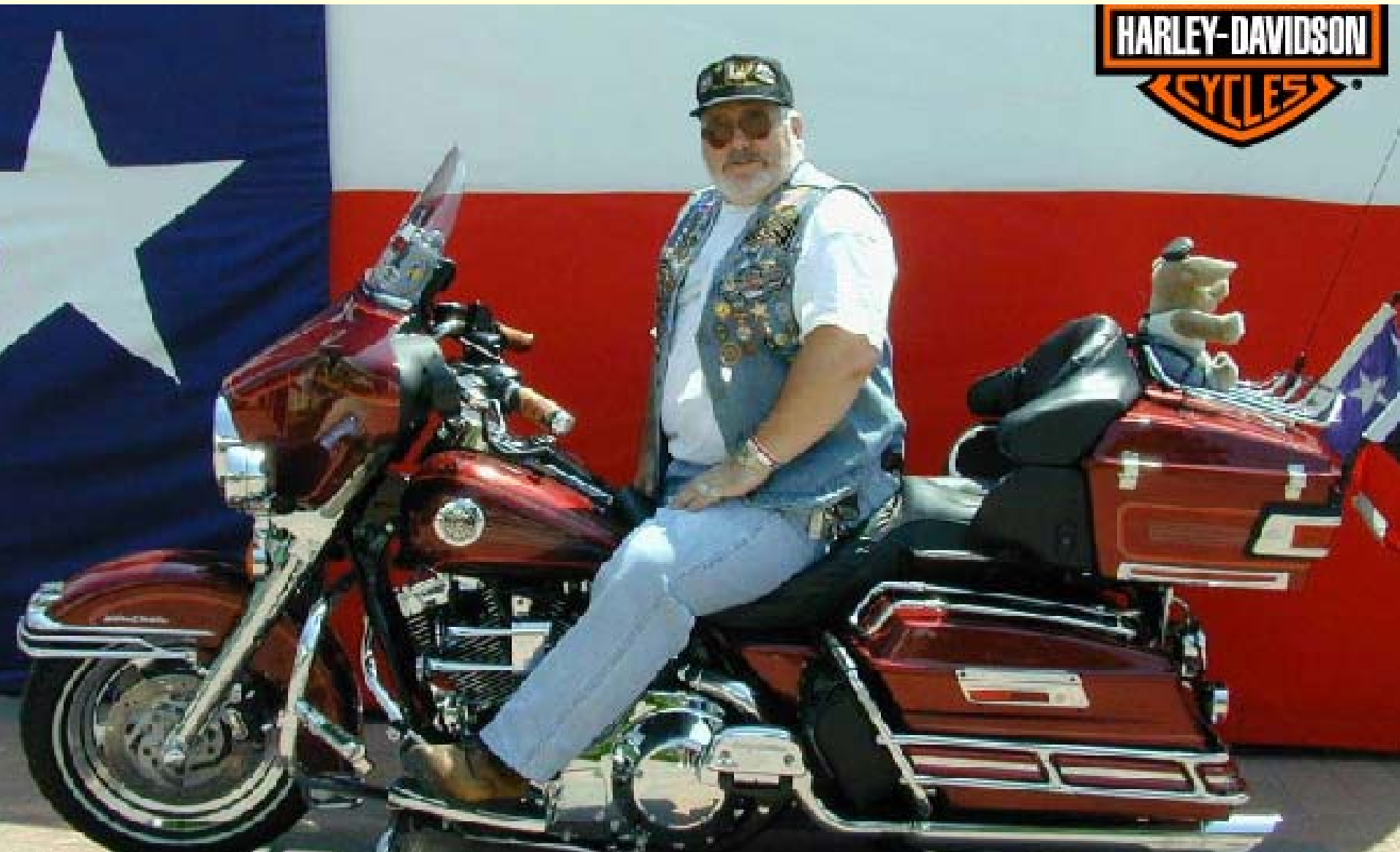
## PLAN

De stappen die ons naar ons doel leiden

## UITVOERING

## PRESTATIES

*Gemiddelde leeftijd van HD eigenaar is 60 jaar*





# *Het fenomeen Senioren*

- ▶ Iedere 7 seconden wordt er een nieuwe senior 'geboren'
- ▶ Er wonen meer dan 5 miljoen 55-plussers in Nederland
  - Aandeel van 30% in de bevolking
  - Voor 2040 is dat aandeel gestegen tot 50%
- ▶ Tussen 1990 en 2050
  - 60+ → verdubbeling
  - 75+ → verdrievoudiging
  - 85+ → vervijfvoudiging
- ▶ Gemiddelde leeftijd wordt hoger
  - Mannen: 77 jaren - vrouwen: 88 jaren
  - Levensverwachting van kinderen die nu worden geboren: 100+ jaren
- ▶ Hoe hoger de leeftijd hoe hoger het aandeel van vrouwen
  - 50-59 jaar: 50%
  - 60-74 jaar: 55%
  - 75+ jaar: 65% (190 vrouwen op 100 mannen)

# *Marktpotentieel van Nieuwe Senioren*

- ▶ Senioren hebben alles wat nodig is om van het leven te genieten
  - Ouderen hebben geld om te besteden
  - Zij hebben tijd om van hun bestedingen te genieten
  - Een betere gezondheid
  - Zin in het leven
  - Zijn bereid om geld uit te geven
  
- ▶ Aandeel van 50-plusser in de consumentenbestedingen
  - Persoonlijke verzorging: 35%
  - Levensmiddelen: 40%



***Senioren  
vormen de belangrijkste  
doelgroep aller tijden***

# ***Doelgroep: Nieuwe Senioren (Insight)***

- ▶ De senioren hebben gemeen dat zij deel uitmaken van een generatie met een gemeenschappelijke geschiedenis
  - Generatiemarketing: WOII - Koude Oorlog – Woodstock
- ▶ Kenmerken van de oudere consument
  - Zeer ervaren en veeleisend
  - Sceptisch en voorzichtig (houdt niet van negatieve verrassingen)
- ▶ Eeuwige leven?
  - Zij realiseren zich dat ze bepaalde dingen moeten doen voordat zij daarvoor te oud zijn
  - Hun angst is te overlijden voordat ze oud zijn
- ▶ Ze zien zichzelf niet als oude mensen die jong denken maar als jonge mensen met grijze haren en hier en daar een rimpel
  - Staan open voor nieuwe dingen net als jongeren

# *Doelgroep: Nieuwe Senioren*

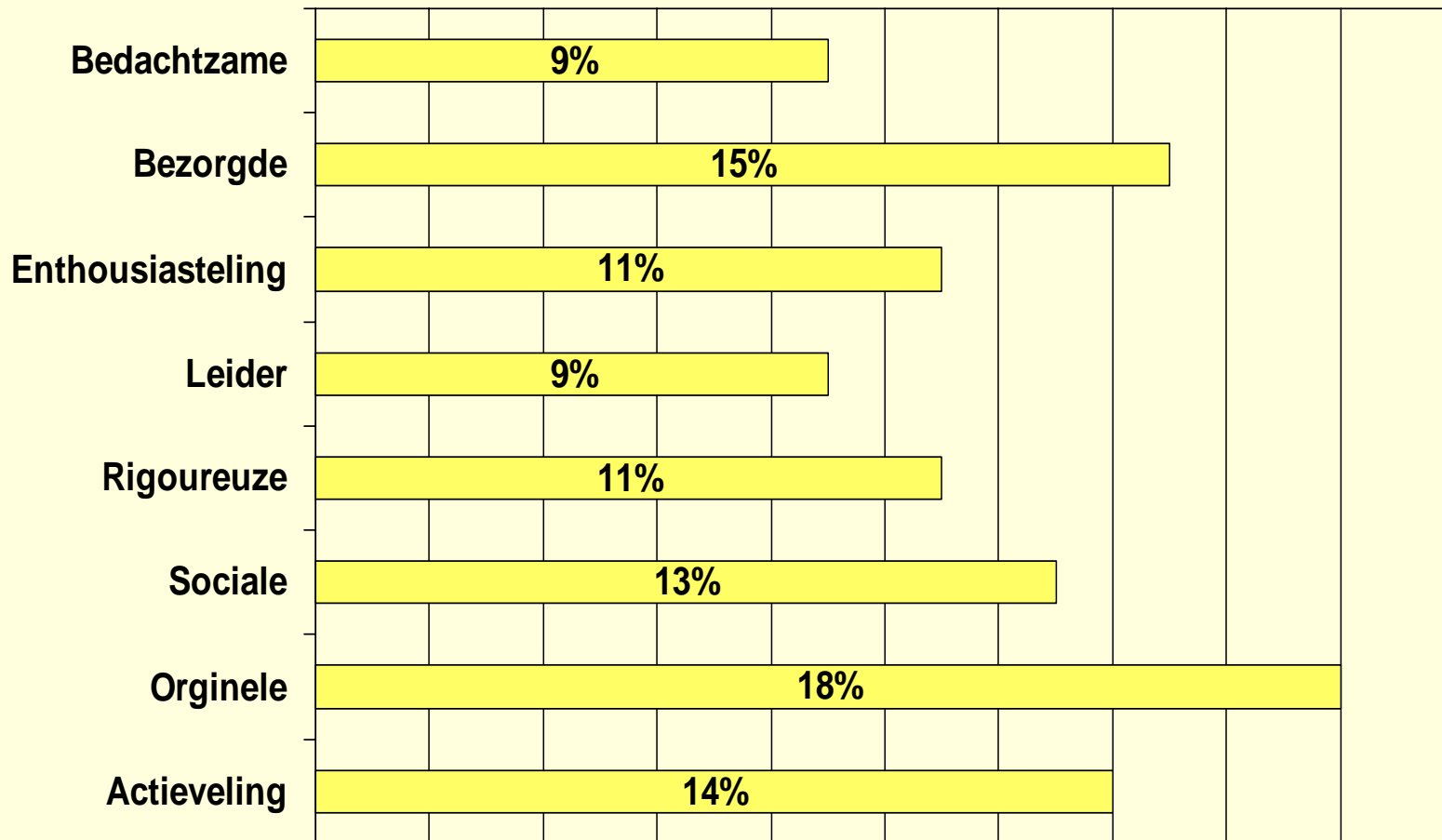
- ▶ Dé Senior bestaat niet
  
- ▶ Leer je doelgroep kennen
  - [www.senioragency.fr](http://www.senioragency.fr)
  - [www.seniorplanet.fr](http://www.seniorplanet.fr) en [www.seniorplanet.be](http://www.seniorplanet.be)
  - [www.seniornet.be](http://www.seniornet.be)
  - [www.elderage.com](http://www.elderage.com)
  - [www.boomerproject.com/](http://www.boomerproject.com/)
  - [www.thematuremarket.com](http://www.thematuremarket.com)
  - [www.seniorstrategic.com](http://www.seniorstrategic.com)
  - [www.maturemarketing.com](http://www.maturemarketing.com)
  - [www.healthyaging.net](http://www.healthyaging.net)
  - [www.zoomzoom911.com](http://www.zoomzoom911.com)
  - [www.matureresources.org](http://www.matureresources.org)

Beyond the Numbers  
The Boomer Marketing Summit  
5th Annual Conference

---

April 6 & 7, 2006  
Eden Roc Resort & Spa  
4525 Collins Avenue  
Miami Beach, FL

# Senioren Doelgroepen



# Senioren Doelgroepen

## ▶ Bedachtzame (9%)

- Eizelgänger, sterk gehecht aan individuele activiteiten. Nemen hun beslissingen met de meeste zorg, na alle feiten te hebben bestudeerd; ongevoelig voor de huidige reclame.
- Kenmerken: discretie, analytisch, uitgebreide kennis van zaken.

## ▶ Bezorgde (15%)

- Zijn bezorgd over hun toekomst, vooral financieel, en hebben behoefte aan bevestiging bij het nemen van beslissingen.
- Desalniettemin zijn zij gericht op de toekomst en hechten grote waarde aan loyaliteit en eerlijkheid.
- Zij zijn open en betrouwbaar.

## ▶ Enthousiasteling (11%)

- Zij denken dat de huidige tijd het mooiste is en de meest aangename om in te leven.
- Voor hen zijn de sleutelwoorden: hier en nu, plezier en vermaak.
- Zij accepteren het ouder worden, zijn actief en hebben volop plannen.

## ▶ Leider (9%)

- Autoritair, zij zeggen wat ze denken en zijn weinig gevoelig voor argumenten.
- Zij houden niet van de emotionele kant
- Ontkennen ouderdom en geven hoog op dat zij zich alleen kunnen redden. Maar onder hen vindt men ook degenen die in staat zijn anderen spontaan te helpen.

## ▶ Rigoureuze (11%)

- Rechtschapenheid, stiptheid en integriteit zijn waarden waaraan de rigoureuze is gehecht.
- Harde zwoegers voor wie het werk komt voor het plezier.
- Alleen te overtuigen met een maximum aan informatie.

## ▶ Sociale 13%)

- Hun relaties met andere mensen (speciaal hun kleinkinderen) zijn voor hen essentieel.
- Zij zijn genereus, emotioneel en begaafd met anderen.

## ▶ Originele (18%)

- Zij willen anders zijn dan anderen. Zij willen zich onderscheiden van anderen.
- Zij hechten grote waarde aan merken, aan hun fysieke verschijning en hebben een uitgesproken smaak voor wat mooi is.

## ▶ Actieveling (14%)

- Nogal carrièrebewust, en genieten voor het merendeel een hoge sociale status.
- Hun waarden zijn succes en erkenning en zij hechten veel waarde aan hun verschijning.
- Pensioen is slecht een woord omdat zij liever zo lang mogelijk blijven doorwerken.

# *Senioren Doelgroepen en Beslissingen*

- ▶ Bedachtzame
  - Beredeneerde beslissingen, overeenkomstig behoefte, heeft veel informatie nodig
- ▶ Bezorgde
  - Zoekt bevestiging voor beslissing, controleert waarheidsgehalte van de informatie
- ▶ Enthousiasteling
  - Gebruikersvriendelijkheid, nemen hun eigen beslissingen
- ▶ Leider
  - Nemen "hun" beslissingen, kritisch over aanbevelingen
- ▶ Rigoureuze
  - Weloverwogen beslissing, weten wat ze willen, gebaseerd op informatie
- ▶ Sociale
  - Letten op de persoon van de verkoper, het personeel, mensen in de reclame
- ▶ Originele
  - Doen het tegenovergestelde wat wordt voorgesteld
- ▶ Actieveling
  - Snelle informatie, nemen een beslissing die wordt geaccepteerd door de anderen



# *Senioren Doelgroepen en Veroudering*

- ▶ Bedachtzame
  - Zien veroudering als een algemeen geaccepteerd feit
- ▶ Bezorgde
  - Hebben angst maar accepteren het; zij hebben hun mooiste dagen achter zich
- ▶ Enthousiasteling
  - Hun mooiste jaren moeten nog komen; zij denken weinig na over ouderdom
- ▶ Leiders
  - Schertsen met ouderdom, geloven altijd dat ze sterk blijven
- ▶ Rigoureuze
  - Leven in de huidige tijd, ouderdom staat gelijk aan eenzaamheid
- ▶ Sociale
  - Zijn bang om alleen te komen staan, willen jong blijven
- ▶ Originele
  - Angst niet meer herkend te worden, nergens meer voor te dienen, voor kwalen
- ▶ Actieveling
  - Zijn bang om oud te worden en richten hun aandacht op hun gezondheid, slanke lijn

# *Agenda van de Doelgroep Senioren*

- ▶ Vitaliteit
- ▶ Financiële zekerheid
- ▶ Verzorging van hun bejaarde ouders
- ▶ Kleinkinderen
- ▶ Sociaal bewustzijn



# *Behoeften, Producten & Diensten*

## ▶ Vitaliteit

- Fysieke en mentale gezondheid
- Pro-actieve maatregelen die mensen nu kunnen nemen om in een betere gezondheid leeftijden van 70 -90 jaar te bereiken
- Cosmetica en cosmetische behandelingen
- Sport en fitness

## ▶ Financiële diensten

## ▶ Auto's en mobiliteit

## ▶ IT en elektronica; computerhulp

## ▶ Onroerend goed en wonen

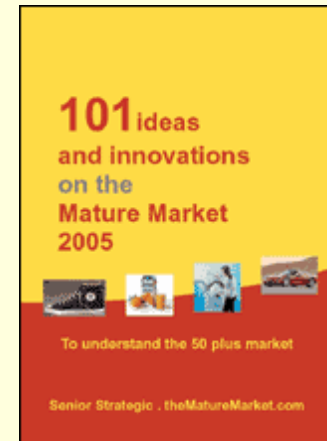
## ▶ Vrije tijd en toerisme

## ▶ Cultuur



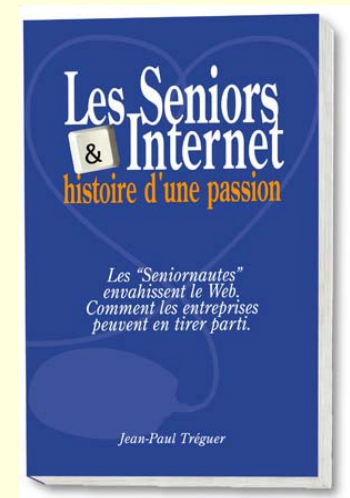
# Implicaties voor Productontwerp

- ▶ Realiteit van het ouder worden
  - Horen & zien
  - Opnamevermogen & reactiesnelheid
  - Mobiliteit
  - Smaak
  - Waistline



- ▶ Pas op: senioren willen - als gevolg van problemen met het gebruik van uw product/ dienst - niet eraan worden herinnerd dat zij ouder worden

- ▶ Product design
  - Leesbaarheid van tekst en schermen
  - Bediening van knoppen
  - Duidelijke uitleg, instructie en cursus
  - Gemakkelijk in- en uitstappen
  - Kwaliteit en veiligheid
  - Smaak en intensiteit afgestemd op doelgroep



# *Implicaties voor Communicatie*

- ▶ Senioren zijn heel rationeel in hun keuze
  - Ouderen willen alles weten over producten en diensten, met feiten en argumenten waarom zij uw product zouden moeten kiezen boven andere
- ▶ Inspelen op sterke punten van ouderen
  - Ervaring – Wijsheid – Flexibiliteit
- ▶ Aanbevelingen
  - Positieve toonzetting en humor
  - Gebruik veel woorden en herhalingen
  - Laat mensen zien die 10-15 jaar jonger lijken
  - Laat ouderen samen en met anderen (kleinkinderen) zien

# *Implicaties voor Communicatie*

- ▶ Senioren zijn heel negatief over TV reclame
- ▶ Multimedia benadering
  - Infomercials in plaats van Commercials
  - Direct-response-TV
  - Direct Marketing
  - Relationshipmarketing
  - Internet (informatie + response)



## *Veel 50-plussers leven ongezonder dan vroeger*

- ▶ Slechts 8,7% van de mannen en 12,3% van de vrouwen hebben een echt gezonde leefstijl
  - Meer personen met obesitas
  - Meer mensen drinken alcohol
  - Meer rokers onder vrouwen
  - Er wordt minder energie verbruikt tijdens lichamelijke activiteiten
  
- ▶ Overheid doet veel aan preventie maar ouderen komen niet zo aan bod.
  
- ▶ Gedragsverandering kan ook op hogere leeftijd leiden tot minder kans op chronische ziekten, lichamelijke beperkingen en vroegtijdige sterfte

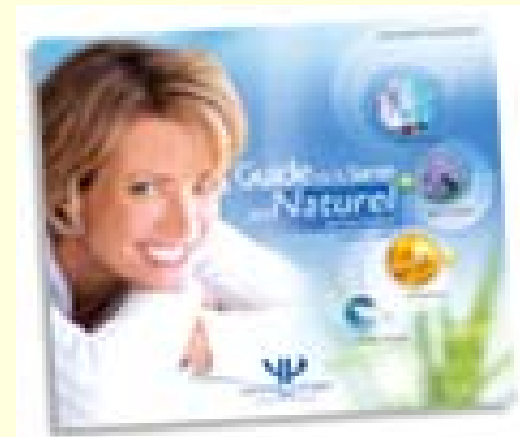
## ***Hoe belangrijk zijn de volgende activiteiten om gezond te blijven?***

Activiteit	Heel belangrijk om te doen	Wat ik altijd werkelijk doe
Regelmatig bewegen	67%	21%
Evenwichtig dieet	67%	28%
Veel water drinken	65%	44%
Op gewicht letten	64%	27%
Routine health checks	63%	49%
Voldoende slaap	63%	29%
Oppassen wat je eet	61%	28%
Vitamines eten	45%	50%
Beperk calorieën	44%	16%



# *Waarom doen Senioren niet wat ze zelf beter vinden?*

- ▶ Insight: waarom doen mensen wat ze doen
  - Help mij om mij goed te voelen en er goed uit te zien, en in al die dingen die ik nog wil doen voordat ik echt oud ben
- ▶ Motivation: giving people a motive for action
  - Met kleine aanpassingen in je leefstijl en geringe moeite kun je jezelf een goede dienst bewijzen om op een prettige manier oud te worden
    - Half uur per dag actief wandelen
    - Voedingssupplementen
  - Duidelijke aanbevelingen
    - Drinken: tot vier en niet verder
    - Roken: niet alleen een risico van 1-2 jaren korter leven maar ook 10-20 jaren lijden
- ▶ Communicatie: rationeel, informatie
  - Testimonials
    - Bekende Nederlanders die de doelgroep aanspreken
  - Infomercial/ inhoud



# ***Wat is goede verpleeghuiszorg?***

- ▶ Zorg die én is afgestemd op een individuele bewoner én rekening houdt met professionele standaarden
  - Welzijn van de bewoners; hun kwaliteit van het leven
  - In plaats van de verzorgende 'die de gang moet afwerken'
- ▶ Veel verpleeghuizen zijn georganiseerd zoals ziekenhuizen: taakgericht en medisch
  - Inspectie op richtlijnen, protocollen en incidenten
- ▶ Ga uit van de behoeften van de bewoners
  - Zelf kiezen wanneer men wil eten
  - Uitslapen
  - Wandeling of spelletje (in plaats van de dagelijkse douchebeurt)
- ▶ Beoordeling kwaliteit van de zorg
  - Cliëntenraden peilen tevredenheid van bewoners
  - Zorgverzekeraars gaan verpleeghuizen keuren op hun leefomgeving
  - Arcares gaat landelijke vergelijkingen publiceren

# *Verpleeghuiszorg*

- ▶ Marketing denken: uitgaan van de behoeften van bewoners
  - Zelf kiezen wanneer men wil eten
  - Uitslapen
  - Wandeling of spelletje (belangrijker dan de dagelijkse douchebeurt)
  
- ▶ Insight
  - Ouderen die hun levensverhaal kunnen doen en ervaringen kunnen uitwisselen, hebben meer kwaliteit van leven

# ***Marketing: Communicatie en Activation***

- ▶ Bepaal wat - welke doelstellingen - u wilt bereiken
- ▶ Definieer precies de doelgroep(en) die op het oog hebt
- ▶ Leer uw doelgroep kennen ('insight')
- ▶ Bouw aan een sterke argumentatie om de consument te overtuigen dat hij of zij uw product moeten kopen (reasons why)
- ▶ Communiceer met veel woorden en overtuigende beelden
- ▶ Laat betrokkenheid zien jegens de doelgroep en wek interesse van de consument op (denk aan 'insight')
- ▶ Lange termijn benadering met een thematisch platform als springplank voor communicatie met de doelgroep
- ▶ Meet het resultaat van de campagne - snel en objectief - en leer van dingen die wel/ niet werken

