

Vergrijzing en consumentenkoopgedrag

Het is inmiddels overbekend dat de demografische ontwikkelingen ertoe leiden dat de Nederlandse bevolking aan het vergrijzen is. Deze vergrijzing heeft mede tot gevolg dat er verschuivingen zullen optreden binnen de totale consumptieve vraag naar goederen en diensten. In dit artikel wordt uiteengezet welke consumentenpreferenties hierdoor een groter gewicht kunnen krijgen. De auteur geeft tevens aan welke instrumenten de detailhandel ten dienste staan om hierop in te spelen

PROF. W. VAN DER STER MBA*

Jong is 'out' en oud is in! Dat is althans de indruk die zich opdringt als ik kijk naar de groeiende aandacht die de senioren krijgen in publikaties, conferenties, studiedagen en workshops. Nog niet zo lang geleden stonden de diverse beleidsplatforms sterk in het teken van de jeugdcultuur en werden wij ondergedompeld in een congresgolf over jongeren, yuppies, dinkies, ultra's, ordi's en andere, vaak vluchtige jeugdphenomenen. Nu heeft men ontdekt dat het ouderensegment in de nabije toekomst dominant aanwezig zal zijn en verschuift het congrescircuit het vizier in die richting. Ook in het bedrijfsleven zijn deze accentverschuivingen reeds zichtbaar:

- de tijdschriftenbranche bij voorbeeld kent inmiddels diverse bladen voor ouderen. Amerikaanse uitgaven als *Mature Outlook*, *Golden Years*, *Second Wind*, *Fifty Plus*, *Travel & Leisure*, *Trailer Life & Motor Home* en *Modern Maturity* zijn gericht op de ouderendoelgroep. En met commercieel succes, want het blad *Modern Maturity* is met een oplage van bijna 18 miljoen exemplaren thans het grootste publiekstijdschrift in de Verenigde Staten. Ook ons land kent sinds kort een specifiek seniorenmedium, namelijk *Actief & Vrij*;
- de reiswereld verzorgt speciale reis- en vakantiearrangementen voor ouderen. De Nederlandse Spoorwegen schijnen succes te hebben met de Seniorenkaart;
- op de laatste huishoudbeurs was de seniorenspecial een groot succes. Maar liefst 380.000 ouderen bezochten wijnproeverijen en modeshows en bekeken op het activiteitenplein de mogelijkheden voor een 'actieve senioren-lifestyle'.
- een aardig voorbeeld van een typisch seniorenproduct is de snorfiets, een rijwiel-met-hulpmotortje dat ingeschakeld kan worden als de heuvel te steil of de tegenwind te sterk blijkt te zijn.

De consequenties van de demografische ontwikkelingen lijken dus ook tot het bedrijfsleven doorgedrongen te zijn. In dit artikel wil ik aangeven hoe het consumentenkoopgedrag door de vergrijzing beïnvloed wordt. Vervolgens worden mogelijke aanpassingen van de detailhandel besproken.

Kijken we eerst naar de vergrijzingsgolf zelf. Dit fenomeen wordt behandeld aan de hand van de volgende drie stellingen:

- senioren hebben altijd bestaan, maar hun aantal en karakter verandert. Vergrijzing is absoluut geen splinternieuw fenomeen waarmee we geen ervaring zouden hebben. We moeten echter rekening houden met een ander profiel dan het traditionele seniorenbeeld;
- het seniorenprofiel verandert weliswaar, maar heel langzaam. Vergrijzing betekent geen revolutie maar slechts een geleidelijke evolutie. Dat is in zoverre een prettige vaststelling, dat het bedrijfsleven zagezegd alle tijd heeft om zich er goed op in te stellen;
- het veranderende seniorenprofiel vereist commerciële aanpassingen maar de meeste daarvan zijn ook van toepassing op andere doelgroepen. Met andere woorden, wat goed is voor ouderen valt ook bij anderen vaak in de smaak. Dat vergroot de commerciële haalbaarheid van aanpassingen en innovaties aanzienlijk.

Nieuw profiel

Dat het aantal ouderen in de toekomst zal stijgen mag genoegzaam bekend worden verondersteld. Ik volsta hier met te zeggen dat het seniorensegment een steeds grotere markt zal worden, een miljoenenmarkt, dus ook commercieel steeds aantrekkelijker. Minstens zo belangrijk voor het bedrijfsleven is het gegeven dat het karakter van de seniorenmarkt gaat veranderen. We zullen te maken krijgen met een ander soort oudere dan we gewend waren. In tabel 1 zijn het traditionele bejaardenbeeld en het nieuwe seniorenprofiel in karaktertrekken (zij het nogal zwart-wit) naast elkaar gezet. Hierbij kunnen de volgende kanttekeningen gemaakt worden.

* Buitengewoon hoogleraar distributiekunde aan de Nijenrode Universiteit voor Bedrijfskunde en adjunct-directeur marketing en communicatie bij Albert Heijn bv.

Tabel 1. Karaktertrekken oude en nieuwe seniorenprofiel

Traditioneel bejaardenbeeld	Nieuw seniorenprofiel
Kinderloos	Kinderloos
Fysiek behoeftig	Gezonder/vitaler
Bejaard	Jonger
Passief/negatief	Actiever/positiever
Afhankelijk/onmondig	Zelfstandiger/zelfbewuster
Versleten/afgedaan	Wijs/ervaren
Werkloos	Werkzaam
Financieel behoeftig	Koopkrachtiger
Consumptie-sobor	Consumptie-uitbundiger

De factor kindertoosheid blijft onveranderd. Senioren zullen zich blijven kenmerken door het feit dat kinderen op een zeker moment het ouderlijk huis verlaten. De kinderen lijken dat echter steeds vroeger te doen, waardoor voor velen de nieuwe 'senioren-lifestyle' eerder kan beginnen.

Ouderen zullen fysiek gezonder en vitaler zijn dan hun voorgangers, hetgeen onder meer impliceert dat zij mobiel zijn en langer een eigen huishouding blijven voeren; een voor het bedrijfsleven niet onbelangrijk gegeven! Hier doemt het beeld van de 'grampies' op (growing retired active monied persons in an excellent state).

We krijgen voorts te maken met actievere en positievere senioren dan hun bejaarde, passieve en zeurderig negatieve ('in mijn tijd was alles beter') voorvaderen. Het is het beeld van de weps (welgestelde positieve senior); aangepaste gezegden als 'Je bent oud en je wilt wat' en 'Oud geleerd is oud gedaan' zullen ongetwijfeld opgang maken. Ouderen zullen niet alleen fysiek, maar ook mentaal 'jonger' zijn. In het nieuwe profiel zien wij ouderen ook steeds zelfstandiger en zelfbewuster worden. Ze zijn kritische, mondige en volwaardige consumenten die een volwaardige commerciële benadering vereisen.

Misschien schiet een en ander wel door naar een heuse senioren-cultus, waarin de stereotypisch versleten, afgedane bejaarde plaats maakt voor het concept van de wijze en ervaren senior. Het lijkt mij niet uitgesloten dat bij voorbeeld de reclamewereld energie zal stoppen in het cultiveren van dit commercieel steeds aantrekkelijker wordende seniorenimago, in plaats van de huidige jeugd-cultus die commercieel minder interessant wordt in stand te houden. Vanuit deze positieve kijk op ouderen is het te verwachten dat in het arbeidsproces langer en intensiever dan voorheen van ouderen gebruik zal worden gemaakt. Ideeën als flexibele pensionering en VUT (maar dan in de betekenis van verlate uittreding) hebben de kop opgestoken, terwijl daarnaast steeds meer ouderen actief blijven in advies- en bestuursfuncties.

Tamelijk nieuw is ook het verschijnsel dat een groeiend aantal ouderen over ruime financiële middelen gaat beschikken. Dit wordt veroorzaakt doordat ouderen langer actief blijven in het arbeidsproces, maar ook en vooral door de sterk verbeterde financiële voorzieningen, zoals aanvullende pensioenen en lijfrentes. Bovendien vertonen de vaste lasten de tendens te dalen bij het klimmen van de jaren: "dure studerende kinderen gaan het hypotheekvrije huis uit". De in de jongerencultuur geboren term 'dinkies' (double income no kids) kan dus ook op ouderen slaan.

Dit alles zou kunnen leiden tot wat ik zou willen noemen consumptie-ongeremde senioren. Naar verwachting verdwijnen de seniorenconsumenten die vanwege hun karige inkomen (alleen AOW), hun traditionele altruïsme (alles wordt opgespaard voor de kinderen en kleinkinderen) en hun crisistrauma (grootgebracht in de moeilijke jaren dertig en de oorlogsjaren) een ingewortelde soberheid in consumptie vertonen. Integendeel, we kunnen rekenen op een uitbundigere senior die nog midden in het leven staat, ta-

melijk koopkrachtig is, de ik-generatie vertegenwoordigt en alleen maar tijden van welvaart heeft gekend. Het zal duidelijk zijn dat deze vaststelling voor het bedrijfsleven niet zonder belang is.

Evolutie

Het seniorenprofiel verandert dus, maar dit verandingsproces voltrekt zich tamelijk langzaam. Daarom bevindt het bedrijfsleven, waar men zich bewust moet zijn van de commerciële risico's, zich in een beduidend andere positie dan de personen die vrijblijvend op congressen en in publikaties revolutionaire nu-of-nooit geluiden laten horen. Het bedrijfsleven moet zich niet door die stuurli-aan-de-wal laten meeslepen en veel te vroeg en veel te intensief op trends inhaken. Het bedrijfsleven moet zich laten leiden door evenwichtige commerciële overwegingen en zich niet verliezen in wilde avonturen.

Een actueel voorbeeld van een dergelijke genuanceerde benadering is het magnetron-fenomeen. Van alle kanten en al jarenlang wordt gepredikt dat het magnetron-gebruik in Nederland op losbarsten staat. Nadat fabrikanten hierin een tijdje vruchteloos zijn meegegaan, hebben ze onlangs wijselijk besloten dat dit nieuwe huishoudelijke apparaat kennelijk niet aan de huidige generatie is besteed en hebben zij hun voorlichtende (en dus indirect commerciële) inspanningen verschoven naar scholen, de volgende generatie consumenten dus. Een dergelijke weloverwogen commerciële benadering past, dunkt mij, ook bij de vergrijzingstrend. We moeten dus niet van de ene op de andere dag met het oog op de seniorenmarkt producten en winkels compleet vernieuwen, maar daarentegen de weg van de geleidelijkheid volgen. Pas over tien jaar zal de vergrijzing zich in volle omvang in winkels manifesteren.

Koopgedrag van senioren

Vernieuwingen moeten op tijd worden ingevoerd. Het feit dat vele commerciële aanpassingen niet uitsluitend bij ouderen, maar ook bij andere grote doelgroepen in goede aarde vallen, vergroot de stimulans om op de ouderenmarkt actief te worden en te blijven.

Enkele in het oog springende kenmerken van het *seniorenkoopgedrag* zijn:

- een typische 'toegevoegde-waardeoriëntatie';
- een opvallende stabiliteit in het gedrag;
- een positieve houding ten opzichte van winkelen;
- het gegeven dat senioren minder 'volle' klanten zijn.

Vastgesteld kan worden dat deze niet wezenlijk afwijken van die van vele andere niet-ouderen. Laat ik deze vier karakteristieken nader toelichten.

Kwaliteit en service

De ervaring leert dat ouderen bij het winkelen over het algemeen veel belang hechten aan kwaliteit en service en minder prijsbewust zijn. De aandacht voor kwaliteit uit zich in bij voorbeeld een voorkeur voor bekende A-merken, luxere soorten en modellen, en aandacht voor kwalitatieve aspecten als duurzaamheid, degelijkheid en gebruiksgemak. Kwaliteitsoriëntatie omvat ook groeiende aandacht voor de kwaliteit van het leven; denk in dit verband aan de groeiende gezondheidstrend en het toenemende milieubewustzijn. Het belang van service heeft te maken met de waardering van fysieke diensten (bij voorbeeld inpakhulp en thuisbezorging), persoonlijke service (bij voorbeeld advies en een vriendelijke behandeling van de klant) en pro-

duktinformatie (bij voorbeeld informatie over voedingswaarde en duidelijke gebruiksaanwijzingen). Zoals gezegd zijn dit niet bepaald voorkeuren die uitsluitend en alleen bij ouderen aangetroffen worden. Er zijn er meer die (zeker in deze tijd waarin het ons economisch wat beter gaat) goede kwaliteit en service appreciëren en bereid zijn daarvoor een iets hogere prijs te betalen.

Stabiel gedrag

De stabiliteit in het koopgedrag van ouderen is opvallend. Mede als gevolg van opgedane levenservaring en bereikte leeftijd zijn hun voorkeuren redelijk conservatief te noemen en zijn zij minder ontvankelijk voor snelwisselende modes en de waan van de dag. Ook hun tijdsindeling kenmerkt zich door regelmaat. Veel senioren winkelen op vaste tijden, hebben hun vaste loopjes en stellen het in winkels op prijs met bekende en vaste personen contact te hebben. Een en ander duidt op een grotere bereidheid tot merken- en winkeltrouw. Een detailhandelaar doet er bij senioren dan ook verstandiger aan om prioriteit te geven aan het verstevigen van bestaande klantencontacten en te voorkomen dat zij ontevreden weglopen dan de nadruk te leggen op het aantrekken van nieuwe klanten. Het is bij senioren lonender om te werken aan klantenbinding dan aan klantenwerving.

Winkelen is leuk

Iets wat we bij jongeren steeds minder zien, treffen we bij ouderen nog wel aan, namelijk redelijk graag winkelen en boodschappen doen. Dat heeft niet alleen te maken met het traditionele idee bij veel ouderen dat dit een gezellige en sociale bezigheid is, maar ook met het gegeven dat zij over meer dan voldoende tijd beschikken waardoor ze zich niet steeds gehaast voelen. Door bovendien de rustige momenten in de winkelweek uit te kiezen, kan 'shopping' inderdaad 'fun' zijn, een prettige vrijetijdsbesteding. Naarmate detaillisten en winkelcentrumexploitanten er gaandeweg in slagen hun winkels aantrekkelijker te presenteren en sfeervoller in te richten, zal die positieve attitude wellicht ook bij jongeren aangekweekt kunnen worden.

Volume van de aankopen

Een laatste belangrijke karakteristiek betreft de door ouderen gekochte volumes: de formaten en de hoeveelheden van de aankopen en de bestedingen daaraan. Deze zijn niet groot, daar we hier te maken hebben met kleine een- en tweepersoons huishoudingen. Overigens sluit dit kenmerk aan bij ontwikkelingen in andere consumentencategorieën. Ook bij jongeren is al enige tijd sprake van huishoudensverdunding. Jongere en oudere alleenstaanden en stelletjes vormen te zamen zo'n 60% van alle Nederlandse huishoudens. Met andere woorden: als er een gebied is waar commerciële aanpassingen (zoals hier bij voorbeeld kleinere verpakkingen) een veel ruimere aftrek vinden dan alleen bij ouderen, dan is het dit segmentatiecriterium wel.

Commerciële aanpassingen

De toenemende vergrijzing zal ertoe leiden dat bepaalde voorkeuren vaker geuit worden en dat er binnen het consumentengedrag verschuivingen plaatsvinden. De vraag is nu tot welke commerciële aanpassingen deze veranderingen kunnen leiden. De belangrijkste drie commerciële instrumenten die gebruikt zouden kunnen worden zijn assortiment, service en communicatie; zie tabel 2.

Assortiment

In het assortimentsbeleid moet aandacht gegeven worden aan aanpassingen van het huidige produktaanbod en

Tabel 2. Belangrijkste commerciële senioren aanpassingen

Instrument	Senioren aanpassingen	Trefwoorden
Assortiment	Produktaanpassingen	Kleiner, beter, duidelijker, passender
	Groeisectoren	'Good living, looking, feeling, doing, moving around'
Service	Aangepaste faciliteiten Gepersonaliseerde services	Makkelijker, behulpzamer, informatiever, vriendelijker Geïndividualiseerd, van klant naar cliënt
Communicatie	Gepaste benadering Seniorenssegmentatie	Nieuw seniorenprofiel Wij-gevoel

aan specifieke sectoren die vanwege de verdere vergrijzing spectaculaire groeimarkten zullen worden.

Op het gebied van *produktaanpassingen* zijn de trefwoorden: kleiner, beter, duidelijker, passender. Dat wil zeggen:

- op kleinere huishoudens en magen afgestemde formaten en hoeveelheden;
- op de duurzaamheids- en degelijkheidswensen van ouderen afgestemde betere kwaliteiten;
- op de dalende oogkwaliteit en groeiende mondigheid van senioren afgestemde duidelijker produktinformatie;
- bij de fysieke senioren gesteldheid passende artikelen, dus makkelijk te bedienen of te onderhouden, lichte of kleine, toegankelijke of gezonde artikelen;

Ook zullen er specifieke *groeisectoren* gaan ontstaan. Onlangs heeft het reclamebureau McCann-Erickson de bestedingen van senioren en de rest van de bevolking onderzocht. Daaruit bleek dat senioren 60% meer aan woningverbetering, 36% meer aan woninginrichting, 28% meer aan duurzame goederen, 26% meer aan auto's, 17% meer aan reizen en 13% meer aan doe-het-zelf-artikelen besteden. Er zijn dus groeimogelijkheden voor bij voorbeeld de markt voor vakanties, cursussen en hobbies, voor de horeca, voor gezonde voeding en dieetproducten, voor sportactiviteiten en vrijetijdsproducten, voor huizen, woninginrichting en huishoudelijke apparatuur, voor auto's en andere vervoerswijzen, voor verzekeringen en andere financiële diensten, enzovoort.

Service

Een tweede instrument dat in de nabije toekomst wat nadrukkelijker dan voorheen op ouderen gericht zal moeten worden is de service-verlening. Dit geldt met name voor detailhandelaren. Zij hebben namelijk als vrijwel de enigen in het bedrijfsleven directe contacten met finale consumenten en dus ook senioren. Zij doen er goed aan hun dienstverlening te richten op meer gemak en minder winkelproblemen voor ouderen, en een behulpzamer, informatiever en vriendelijker klantbehandeling.

Bij de inrichting van de winkel en de keuze van *in-store faciliteiten* zou bij voorbeeld naar een duidelijker en overzichtelijker winkelindeling gestreefd moeten worden, met speciale afdelingen en schappen met seniorenproducten. Verder kan gedacht worden aan prijskaarten en ander promotiemateriaal in grotere letters, het wegnemen van wachttijden bij kassa's en bedieningsafdelingen, niet te hoge schappen, inpakhulp, een café of restaurant binnenshuis, zitjes, toiletten voor de klanten, geautomatiseerde betalingssystemen met klantenpassen of rechtstreekse afschrijving van banksaldi, en speciale winkelmandjes voor rolstoelen of zelfs gemotoriseerde boodschappenwagens.

Ook buiten de winkel kan service geboden worden. Denk maar eens aan hulp voor het dragen van de boodschappen, ruime parkeerfaciliteiten met speciale seniorenplaatsen, thuisbezorging, telefonische bestelmogelijkheden, ophaalservice, vervoer per speciale seniorenbus, bezoeken van winkelpersoneel aan huis, ruimere openingstijden, allerhande 'after sales'-services (zoals thuis monteren, installeren en repareren), enzovoort.

Naast aangepaste winkelfaciliteiten denk ik ook aan een groei van *gepersonaliseerde services*, ofte wel op individuele cliënten afgestemde dienstverlening. Een aardig voorbeeld daarvan is 'buy appointment' het (senioren)programma dat het Amerikaanse warenhuisbedrijf Macy's onlangs heeft geïntroduceerd. Cliënt en winkelbediende nemen telefonisch de wensen op kledinggebied met elkaar door en vervolgens wordt een afspraak gemaakt. Ter voorbereiding op het bezoek van de cliënt aan de winkel verzamelt de verkoper verschillende kledingstukken en accessoires, geheel volgens de door de cliënt geuite voorkeuren. Ook de in een computer-bestand vastgelegde eerdere aankopen van die cliënt dienen als informatiebron. Eenmaal in de winkel kan ten slotte gericht en zonder eindeloos zoekwerk in rekken een keuze gemaakt worden.

Een ander voorbeeld van zo'n specifiek seniorenserviceprogramma is de personeelstraining bij het supermarktbedrijf Publix, gevestigd in Florida (zoals bekend de Amerikaanse seniorenstaat bij uitstek). Het winkelpersoneel wordt per video geïnstrueerd hoe met seniorenklanten om te gaan. Zo moeten kassières informeren met welk vervoermiddel men gekomen is en daarmee rekening houden bij het inpakken van de boodschappen, zodat de zakken keurig op de fiets, in de bus, de auto of op het gemotoriseerde golfwagentje passen. Dat laatste schijnt overigens het meest gebruikte vervoermiddel te zijn.

Met het oog op de toenemende geïndividualiseerde serviceverlening is in de Amerikaanse vakliteratuur reeds de term 'relationship retailing' geboren.

Communicatie

Ten slotte het belangrijke instrument commerciële communicatie. Uit oogpunt van reclame-effectiviteit is het belangrijk om senioren niet aan te spreken op hun ouderdom of andere gebreken, maar om ze op een eigentijdse manier als zelfstandige en zelfbewuste consumenten te benaderen; met andere woorden, het nieuwe seniorenprofiel moet in gedachten worden gehouden. In de Verenigde Staten (waar marketing- en reclametrends zich überhaupt steeds tien jaar eerder manifesteren dan hier) heeft men

dat goed begrepen. Men spreekt daar niet van 'bejaarden' of '65-plussers', maar van 'active seniors', de 'mature market' en de 'golden generation'.

Er is veel belangstelling en waardering voor en van ouderen. Het vinden van de juiste terminologie en het uitdragen van een positief beeld is dus uiterst belangrijk. Het grootste seniorentijdschrift *Modern Maturity* gaat daarin heel ver, wellicht wat al te ver, door advertenties te weigeren die de zwakke en minder positieve kanten van het oud zijn naar voren brengen. In dit tijdschrift worden dus geen advertenties opgenomen voor rolstoelen, trapliften, kaalhoofdigheids- en aambeienbestrijding, laxeermiddelen en kunstgebitreinigers. Een *gepaste seniorenbenadering* dus, welke wellicht zal doorschieten naar een echte seniorenreligie waarin credo's als 'old is beautiful' en 'hoe ouder hoe beter' gemeengoed zullen worden.

Vanwege de groeiende aantallen is het te verwachten dat *seniorenssegmentatie* in de promotionele sfeer nadrukkelijker zal worden benut. Steeds meer bedrijven zullen speciale seniorenpromoties gaan ontwikkelen. In de Verenigde Staten hebben winkelbedrijven als Brookshire en Palais Royal Senior 'VIP-Cards' geïntroduceerd, die de bezitters ervan recht geven op bepaalde privileges en services. Vergelijk het maar met de seniorenkaart van de Nederlandse Spoorwegen. Een ander voorbeeld waarin het 'wij-gevoel' bij senioren wordt gestimuleerd is het 'Mature Outlook'-programma van winkelgigant Sears. Dit programma omvat een seniorenmagazine en nieuwsbrieven, kortingen op bepaalde Sears-producten, speciale senioren-diensten, financiële overzichten, de mogelijkheid om seniorenreizen te boeken, alsmede een ruim aanbod van cursussen en andere bijeenkomsten. Voor een minimaal bedrag kan iedere 50-plusser lid worden van deze Sears-club.

Slot

In dit artikel heb ik willen betogen dat het bestaan en de consequenties van de vergrijzing ook tot het bedrijfsleven zijn doorgedrongen. Het doorvoeren van aanpassingen voor senioren is al begonnen, ook al omdat veel van die aanpassingen een veel ruimere aftrek vinden dan alleen bij ouderen. In de toekomst zal men op steeds grotere schaal op de vergrijzingstrend moeten inspringen.