

# Vier vragen over shoppende babyboomers

22-01-2015 00:00

Move over, millennials. De consumenten waar retailers echt wat aan hebben, zijn vijftig jaar en ouder. Vier vragen aan doelgroepspecialist Martijn de Haas van Active Development over babyboomers met diepe zakken.

## **Volgens experts krijgen retailers de komende twintig jaar te maken met millennials en babyboomers. Waar liggen kansen?**

“Millennials hebben de toekomst, wordt vaak geroepen. Deze consumentengroep staat open voor vernieuwing en biedt inderdaad veel mogelijkheden voor retailers. Ze hebben alleen niet zo’n groot besteedbaar inkomen. Grote kansen liggen zonder twijfel bij de oudere consument.”

“Deze consument van vijftig jaar heeft een veel bredere beurs dan millennials. Dat komt onder meer doordat de kinderen inmiddels het huis uit zijn en ze zijn opgevoed met het besef dat sparen belangrijk is. Daarnaast heeft deze groep jarenlang geprofiteerd van salarisverhogingen, aantrekkelijke pensioenafspraken en gunstige cao’s. Zeventig tot 75 procent van het besteedbaar inkomen zit bij deze consumenten. Kijk maar naar het grote hoeveelheid schenkingen die ouders vorig jaar deden, zodat hun kinderen een huis konden kopen.”

## **Het geld zit dus daar. Hoe ziet deze groep er verder uit?**

“Er zijn er 6,2 miljoen in Nederland. Ze hebben veel ervaring met shoppen en zijn daardoor kritisch. Niet alleen op het serviceniveau, maar vooral op de prijs-kwaliteitverhouding. Vroeger klommen ze in de pen, tegenwoordig laten ze een online review achter.”

“Deze consumentengroep haakt snel af als een aankoop of shopping experience niet bevalt. Ze zijn dus niet loyaal. Verder voelen ze zich jong en willen ze vooral niet benaderd worden als een oudere die niet met de tijd mee kan.”

## **Welke retailers kunnen bij uitstek inspelen op 50+ shoppers?**

“Prijsvechters als Lidl, Action en Kruidvat zijn erg populair onder oudere shoppers, omdat die het prijskwaliteitsaspect op orde hebben. Van hen wordt weinig service verwacht, want dat kan ook niet voor dat geld.”

“Daarnaast shoppen ze vanwege hun besteedbaar inkomen graag bij retailers die opereren binnen het luxesegment en bij kleine, lokale spelers met bijvoorbeeld delicatessen. Verder denk ik aan de speelgoedbranche. Speelgoedwinkels zouden zich heel goed kunnen richten op grootouders, die voor hun kleinkinderen een product zoeken. De vader en moeder van die kleinkinderen zullen waarschijnlijk minder te spenderen hebben dan opa en oma.”

## **Hoe trekt een retailer deze consumentengroep?**

“Allereerst moet men af van de leeftijdsvooroordelen en het stereotype dat elke oudere in een soepjurk loopt en de huidige technologische ontwikkelingen niet kan bijhouden. Met name marketeers vinden het ontwikkelen van een strategie voor 50+’ers niet zo sexy als voor een jongere doelgroep. Veel marketingmedewerkers zijn zelf namelijk jong. Commercials mogen echter leeftijdsneutraler, door bijvoorbeeld een oudere en jongere acteur in te zetten. Of laat net als Kruidvat alleen producten zien.”

“Qua boodschap is het belangrijk dat een marketingcampagne niet betuttelend is, maar juist inspeelt op positieve dingen. In een reclame voor een elektrische fiets moet dus niet worden benoemd dat zo’n product gemakkelijk is wanneer iemands spierkracht afneemt. Je kan er beter mee laten zien wat de mogelijkheden zijn van dergelijke fietsen.”

“Retailers moeten daarnaast keuzes maken voor wat betreft hun doelgroep en hoe ze die kunnen bereiken. Verdiep je in deze consument. Op de winkelvloer en online kunnen eenvoudige aanpassingen worden gedaan om oudere shoppers van dienst te zijn, zoals een groter lettertype bij de productspecificaties. En veel websites zouden gebruiksvriendelijker kunnen, omdat er een groep is die nog niet zo thuis is op het web.”

“Het is belangrijk dat de angst onder retailers verdwijnt dat ze stoffig zijn als ze zich richten op ouderen. Ik signaleer hierin overigens wel een verandering. Ik zit veel vaker aan tafel bij retailers om hierover te praten dan zeven jaar geleden.”