

Aangepast, maar niet stoffig

19-02-2015 11:18

Door Martijn de Haas

Doelgroepspecialist en oprichter van Active Development

Aangezien hun aantal de komende decennia blijft groeien en ze 75 procent van het besteedbare vermogen bezitten, is het voor een retailer niet onverstandig om rekening te houden met oudere consumenten. De angst voor een stoffig imago houdt de meeste retailers echter tegen, waardoor ze eenvoudige kansen op extra omzet mislopen.

Nederland telt inmiddels al meer dan zes miljoen consumenten van vijftig jaar of ouder, waarvan er 2,6 miljoen hun 65e verjaardag reeds gevierd hebben. Binnen marketing en communicatie is leeftijd vaak geen goede raadgever, maar ouderdom geeft ook eenvoudige handvatten waar een retailer op in kan spelen. De oudere consumenten mogen namelijk nog wel langer vitaal blijven, maar uiteindelijk komt ouderdom toch echt met gebreken. Zo nemen de volgende functies af met de leeftijd:

- spierkracht
- tactiele waarnemingen
- sommige cognitieve vaardigheden, zoals informatie opnemen en rekenen
- hand-oog coördinatie
- zicht
- gehoor
- smaak en reuk

De afname komt echter niet voor iedereen tegelijk en met dezelfde snelheid. De terugloop van de meeste functies begint echter wel al ergens tussen het veertigste en 45e levensjaar.

Retailers kunnen op verschillende manieren op deze lijst inspelen. Denk bijvoorbeeld aan een lettergrootte op prijskaartjes waarvoor de klant niet direct zijn leesbril tevoorschijn hoeft te halen. Hetzelfde geldt voor de leesbaarheid van verpakkingen. Door de hoeveelheid informatie in combinatie met het kleine lettertype zijn de verpakkingen soms erg slecht verwerkbaar. Als retailer ben je hierin atuurlijk afhankelijk van leveranciers, maar een extra document of folder met een overzichtelijke opsomming kan uitkomst bieden.

Efficiënt gebruik van het winkelloppervlak is één van de grootste uitdagingen voor retailers. Goedbereikbare schappen zorgen uiteindelijk wel voor de meeste omzet bij de oudere doelgroep. Hun spierkracht en hand-oog coördinatie lenen zich niet voor evenwichtskunstjes om bij schappen te kunnen of het zorgvuldig omgaan met kritisch gestapelde producten. Ook in het openen van verpakkingen spelen deze factoren een rol. Hak heeft hier met de groentepotten een stap in gemaakt, door de introductie van een deksel die twee keer zo gemakkelijk zonder veel kracht door iedereen open te draaien is.

Je kan de oudere consument natuurlijk ook volledig centraal stellen, zoals de Kaiser met zijn seniorensupermarkten in Duitsland doet. Door onder meer opstapjes, steuntjes, zitplaatsen, aangepaste winkelwagens en vergrootglazen te installeren, speelden ze overduidelijk in op de gebreken die met ouderdom gepaard gaan.

Hiermee wisten ze vrij snel een omzetvergroting te realiseren, maar liepen ze, zoals de video laat zien, zelfs bij

de oudere klanten een stoffig imago op. Toch lijkt het voor die klanten geen reden om ergens anders te winkelen.

Wanneer retailers zich niet zo specifiek op de oudere doelgroep willen richten, maar wel meer op hun behoeften wil inspelen, zijn slimme en subtiele aanpassingen raadzaam. Hiermee behaag je meestal niet alleen de oudere consument, maar loop je ook kans dat het winkelgemak er voor alle andere consumenten op vooruit gaat. De angst voor een stoffig imago wordt vaak overdreven en als je aanpassingen voor meer omzet zorgen, is imago wel het laatste waar je je druk over hoeft te maken. Want vergeet niet dat deze groep consumenten groeit en met hen het besteedbare vermogen.