

'Zilveren generatie eist service van topkwaliteit'

21-05-2015 22:00

Retailers die willen profiteren van de groeiende groep 65-plussers, moeten hun dienstverlening flink opschalen. Dat zeggen consultants Hiroyuki Murata en Florian Kohlbacher in het meinummer van RetailTrends.

Zowel Murata als Kohlbacher zijn gespecialiseerd in de wijze waarop Japanse retailers consumenten van 65 jaar en ouder bedienen. Japan vergrijst in snel tempo. Tot 2025 groeit deze 'zilveren generatie' uit tot bij een derde van de totale bevolking.

Deze consumentengroep heeft een flink besteedbaar vermogen, maar het is niet eenvoudig om dit marktsegment aan te boren. "Senioren vinden zichzelf niet oud en zullen producten of reclames die hun ouderdom expliciet benoemen juist minder aantrekkelijk vinden", noemt Kohlbacher als valkuil voor retailers.

Een andere belangrijke les is dat het serviceniveau in een winkel van topkwaliteit moet zijn om oudere consumenten te trekken. "Gastvrijheid is enorm belangrijk", schetst Murata. McDonald's huurt daarom bijvoorbeeld vitale zeventigers in als restaurantpersoneel. Zij voelen aan wat de oudere shoppers willen en de keten spreekt hen daardoor duidelijker aan.

Hoewel Europese consumenten minder gewend zijn om in de buidel te tasten voor een perfecte dienstverlening dan Japanners, liggen hier mogelijkheden. "Als we met de vergrijzing in Europa ook de transformatie naar een 'high-service society' als Japan kunnen maken, dan bestaat er grote kansen voor retailers", aldus Kohlbacher.

In het meinummer van RetailTrends schetsen Hiroyuki Murata en Florian Kohlbacher drie belangrijke lessen voor de retailsector. Verder in het thema vergrijzing: ceo Peter Peters over de wijze waarop Beter Horen aanhaakt op de groeiende groep 65-plussers en de oudere consument in beeld.

Het meinummer is verschenen met EtailTrends. Klik [hier](#) voor meer informatie over een abonnement op jaarlijks elf keer RetailTrends en zes keer EtailTrends.