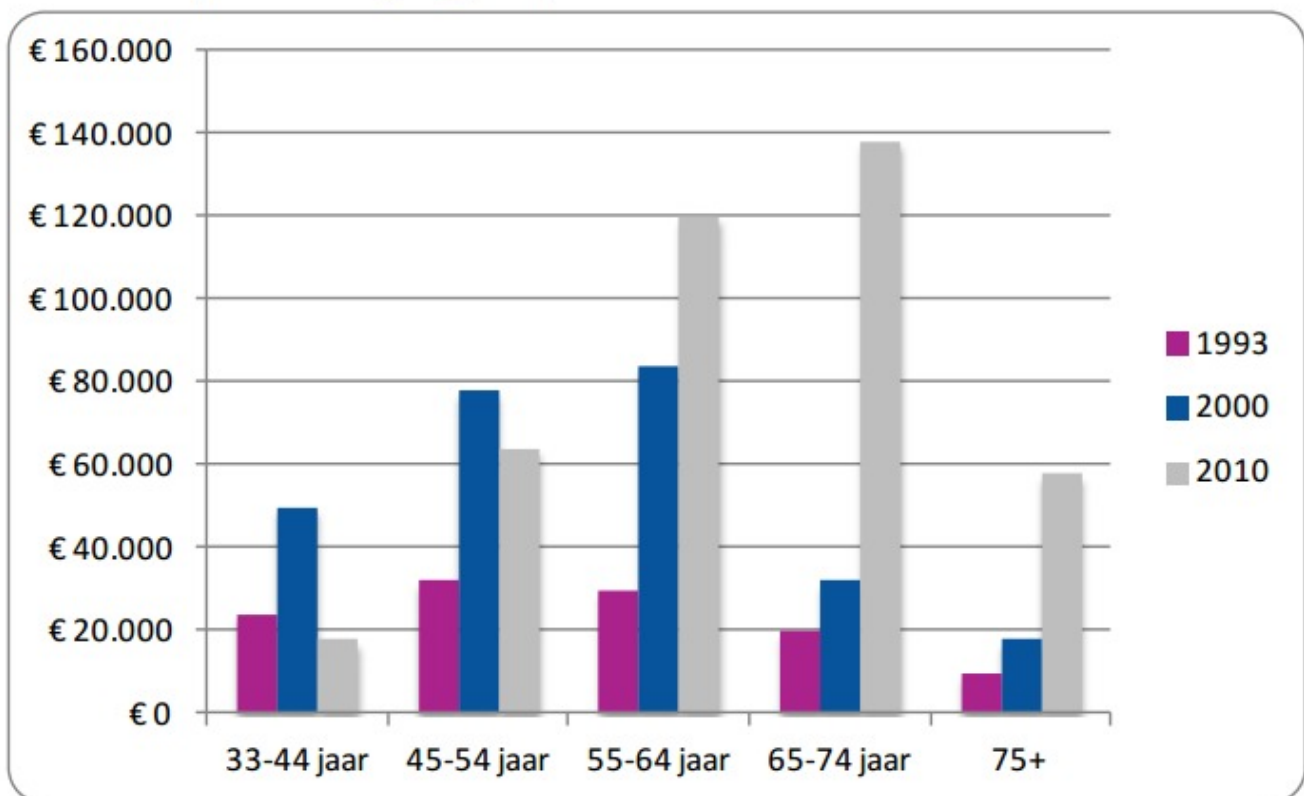


12-08-2015 10:26

1. Ze zijn rijk, maar geven niks uit

*Figuur: Ontwikkeling mediaan vermogen per huishouden
(per leeftijdsgroep)*



Bron: De Nederlandse Bank

Hoewel de 65-plussers het financieel vaak beter hebben dan de voorgaande generaties, wordt er niet veel uitgegeven in winkels. WPM Research wijst hiervoor naar CBS-cijfers waaruit blijkt dat huishouden met een

hoofdkostwinner van 65 jaar en ouder aanzienlijk minder in winkels besteden dan huishoudens met jongere kostwinners. Het geld wordt liever gespendeerd aan reizen en vakanties, voeding en gezondheidsproducten. Kleding en verbouwingen aan het huis staan onderaan het uitgavenlijstje.

2. Fit en online

Je bent zo oud als je je voelt, luidt een bekend gezegde. Dat lijkt ook op te gaan voor de nieuwe 65-plusser die gedurende zijn loopbaan heeft gewerkt met computers, internet en mobiele telefoons. Nu de pensioensgerechtigde leeftijd is opgeschroefd, wordt dat helemaal van toepassing voor de consumenten die geboren zijn na 1950. Met de gestegen levensverwachting in het achterhoofd weten zilveren shoppers daarnaast dat ze zo gezond en vitaal mogelijk oud willen worden. In vorm blijven is een belangrijke behoefte.

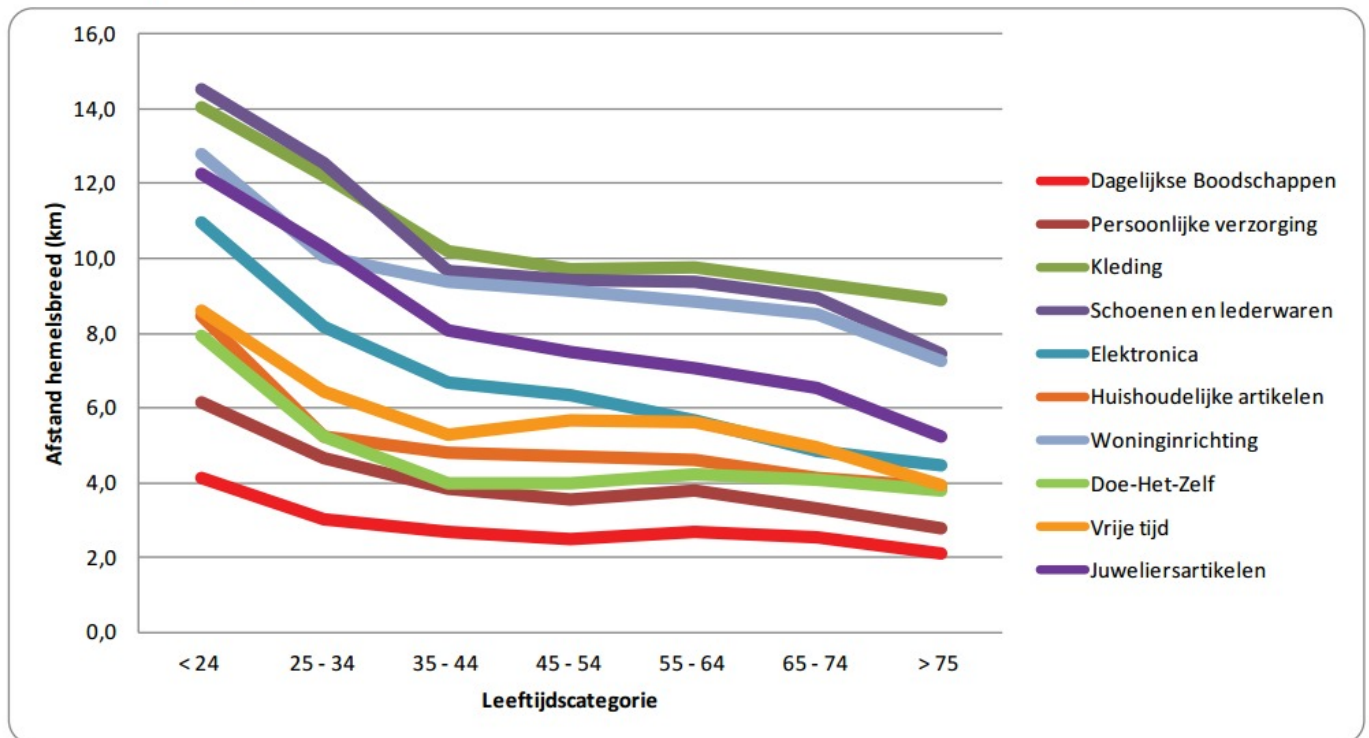
Gemak en service zijn nog twee grote behoeften waar retailers al dan niet online op kunnen inspelen. Bijna de helft (42 procent) van de internetgebruikers in de groep 65-plussers beschouwt zichzelf als een frequente online shopper. Online boodschappendiensten als AH.nl en HelloFresh spelen in op de vraag naar gemak en service. Niet-alledaagse winkelformules uit bijvoorbeeld bruin- en witgoed zullen hun omzet zien afnemen als ze hun oudere klant geen omnichannel winkelbeleving bieden, voorspellen de onderzoekers van WPM Research.

3. Kritisch

Kwaliteit is een andere belangrijke behoefte, die in allerlei aspecten van de customer journey tot uiting komt. Voor de senior van de toekomst geen onaantrekkelijk winkelcentrum of slechte service. Ouderen hebben meer vrije tijd en dat maakt dat shoppen een vorm van onthaasten is. De combinatie tussen winkelen, horecabezoek en toeristisch-recreatief bezoek is voor hen erg belangrijk. Een winkelgebied moet niet alleen een goed aanbod hebben: bankjes, brede gangpaden, duidelijke signing en toiletten zijn net zo belangrijk.

Naarmate consumenten ouder worden, daalt de afstand die ze bereid zijn af te leggen om te winkelen. Voor de aanschaf van bijvoorbeeld dagelijkse boodschappen willen 65-plussers niet meer ver gaan. Tegen de tijd dat ze 75 zijn is twee kilometer de maximale afstand die senioren willen afleggen. Voor versspeciaalzaken in wijkwinkelcentra liggen hier kansen. Datzelfde geldt voor speciaalzaken uit de modebranche, ondanks de lagere aankoopbereidheid op het gebied van kleding. Met kwaliteit en service kunnen deze retailers de zilveren shopper toch binnenlokken.

Figuur: Reisafstand (hemelsbreed) consumenten naar leeftijdscategorie en branche



Bron: WPM Research

Tips uit het land van de vergrijzende retail

Voor retailers is Japan het schoolvoorbeeld als het gaat om het bedienen van de zilveren shoppers. Een derde van de bevolking is zestig jaar of ouder. Consultant Hiroyuki Murata deelde in het meinumnummer van RetailTrends een aantal learnings voor Nederlandse retailers. Warenhuis Keio weet als geen ander de senior shopper te bedienen: het winkelpersoneel is tussen de vijftig en zestig jaar oud, de schappen zijn lager, de prijskaartjes groter. En omdat de zilveren generatie veel tijd heeft, sparen ze geen punten per aankoop, maar per bezoek.

Tijdconsumptie is volgens Murata voor veel Japanse senioren belangrijker dan goederenconsumptie. Voordat ze iets kopen willen ze een positieve ervaring, een fijne tijd doorbrengen. Een muziekwinkel kan bijvoorbeeld een gitaarconcert aanbieden, iets verderop gitaren en zelfstudieboeken voor gitaarspelen neerzetten. Op die manier creëer je een psychologische ketting waarbij een positieve tijdsbesteding weer leidt tot consumptie. Het allerbelangrijkste is volgens Murata het bieden van service van topkwaliteit. Gastvrijheid is enorm belangrijk. Maar dat geldt natuurlijk niet alleen voor de zilveren shoppers.

Doelgroepspecialist Martijn de Haas deelde eerder al een aantal praktische handvatten als het gaat om het bedienen van de oudere consument. Lees zijn tips [hier](#).