

# Verdient Mature Marketing een nieuwe impuls?

21-03-2016 12:14

*Demografisch gezien is het interessant om je te richten op de groeiende groep ouderen. Toch is in het verleden wel gebleken dat segmentatie op leeftijd vaak geen optimale marketingresultaten oplevert. De afgelopen jaren is het ook relatief rustig geweest met onderzoek naar specifiek de 'doelgroep senioren'. NIMA organiseerde onlangs, op Center Parcs de Eemhof, een ronde tafel bijeenkomst over dit onderwerp waarin de meest recente*



*inzichten werden gedeeld.*

**Gevoelsleeftijd**

De eerste eye-opener. Schrijf als testje eens op:

1. Hoe oud ben je? (chronologische leeftijd)
2. Ik heb het lichaam van iemand van...? (biologische leeftijd)
3. Het liefst zou ik nu zo oud zijn (ideale leeftijd)
4. Ik voel me nu zo oud (cognitieve leeftijd)

Meest opvallende uitkomst uit het onderzoek: naarmate je ouder wordt, groeit het verschil tussen je daadwerkelijke leeftijd en hoe oud je je voelt. Waar de 'gemiddelde Nederlander' zich 5 jaar jonger voelt dan hij is, loopt dit verschil bij 65-plussers op naar 10,5 jaar. Een ander interessant resultaat: ook jongeren voelen zich jonger dan ze zijn. Dit fenomeen is bij achttienjarigen al zichtbaar. Senior Research Consultant Peter Jobsen van Motivaction: "We leven in een samenleving waarin 'forever young' voor de meeste mensen als ideaalbeeld geldt. Jezelf goed voelen staat daarom dus al snel gelijk aan: jezelf jonger voelen dan je bent. Dit verklaart niet alleen waarom ouderen zichzelf veel jonger voelen dan ze zijn, maar ook waarom twintigers al aangeven dat hun gevoelsleeftijd lager ligt dan hun daadwerkelijke leeftijd." Wat betekent dit verschil in emotionele en daadwerkelijke leeftijd voor de manier waarop het meest effectief met ouderen kan worden gecommuniceerd? Kiezen voor populair taalgebruik? Vooral veel jonge mensen in beeld? Volgens Peter Jobsen is dat te kort door de bocht: "Ouderen voelen zich jonger dan hun daadwerkelijke leeftijd, maar daarbij gaat het niet in de eerste plaats om er jonger uitzien. Het 'jonge gevoel' van ouderen zit eerder van binnen dan van buiten: de meeste ouderen zijn gewoon enorm levenslustig. Zij hebben daarbij op zich geen problemen met ouder worden, maar wel met het beeld dat onze samenleving heeft van 65-plussers en hoe deze leeftijdsgroep op dit moment door de media in beeld worden gebracht." **Psychologie van het ouder worden** Edgar Keehnen, directeur van

Agewise was een van de initiatiefnemers van deze ronde tafelbijeenkomst. In zijn meest recente publicatie 'Grey Ocean Strategy' constateert hij dat je wel degelijk een strategie kunt bouwen rond de doelgroep senioren. Er is immers sprake van een levensfase waarin subtiele veranderingen plaatsvinden; vooral emotioneel en cognitief gebied. Zoals in de bovenstaande alinea al werd vermeldt, voelen veel mensen zich jonger. Campagnes die ouderen alleen op hun leeftijd aanspreken, zijn dan ook gedoemd te mislukken. Een belangrijk onderdeel in de theorie van Keehnen zijn 'The Seven Soft Spots of Aging'. Hierin wordt ingespeeld op de psychologie van het ouder worden. Aan elke 'soft spot' kan een strategie worden gekoppeld. Meer informatie: [www.greyoceanstrategy.com](http://www.greyoceanstrategy.com)

**De praktijk bij o.a. Center Parcs** Andres Neira de Back, director Marketing Center Parcs, gaf een korte toelichting op 'seniorenmarketing' bij zijn organisatie. Daar wordt in de communicatie heel subtiel mee omgegaan. De Back: "We zien dat ouderen zich aangesproken voelen als je een aanbod 'voor met z'n tweetjes' communiceert. We kiezen er bewust niet om in onze campagnes mensen op hun (oudere) leeftijd aan te spreken. Wel houden we goed rekening met onderwerpen zoals toegankelijkheid. Daarmee zorg je dat je drempels wegneemt. Ook de flexibeler aankomst en vertrektijd blijkt veel ouderen aan te spreken. Zo kunnen opa en oma bijvoorbeeld nog een paar daagjes met z'n tweetjes toevoegen aan een familieweekend." Aan de ronde tafel zaten ook leveranciers van hulpmiddelen. (hoortoestellen) Ook zij constateren dat veel ouderen pas laat hun fysieke ongemakken willen erkennen en een hoortoestel aanschaffen. Volgens Keehnen is Nederland wel een buitenbeentje als het gaat om het vermijden van 'oud'. In veel Zuid-Europese landen hebben ouderen een andere status en zie je ook vaker oudere modellen in reclames. Het blijkt nog lastig om een bedrijf aan te wijzen dat seniorenmarketing goed aanpakt. Omroep Max, het blad Nestor of de 50 plusbeurs bereiken een grote groep, maar een deel voelt zich niet thuis bij dit soort 'stigmatiserende' media. Ook Pinkpop wordt genoemd als festival dat in dienstverlening en programmering meegroeit met het ouder worden van haar oorspronkelijke doelgroep..

**Nieuwe kansen voor Mature Marketing?** NIMA neemt het initiatief om de komende tijd, samen met direct betrokkenen, het onderwerp 'mature marketing' verder uit te diepen. Daarvoor is o.a. een linked-in groep [NIMA Mature Marketing](#) , opgestart. Het boek 'Grey Ocean Strategy' krijgt een versie die specifiek op de hospitality sector is gericht (Door Edgar Keehnen in samenwerking met de Hotelschool Den Haag)

Redactie