

03.02.10 10:19

Het nieuwe marketing dilemma (2)

Jos Schijns, programmamanager van het Cendris Research Center, schrijft in zijn column over zaken die hem opvallen in de wereld van de directe communicatie.

Enkele weken geleden heb ik in één van mijn [columns](#) gevraagd te reageren op de vraag: "Welke demografische groep vormt in 2025 uw primaire doelgroep?" Tevens werd de stelling voorgelegd: "Wij bereiden ons actief voor op de gevolgen van ontgroening, vergrijzing en bevolkingskrimp." In deze column de resultaten van de poll en mijn mening daarop.

We zijn er nog niet klaar voor

[Onderzoek](#) van Berenschot in samenwerking met MarketingTribune liet zien dat 50+marketing zowel in 2008 als in 2009 als een belangrijke trend werd gezien. Slechts 35% (2008) en 42% (2009) van de deelnemende marketeers speelt op deze trend in. In onze poll geeft 39% aan zich actief voor te bereiden op de gevolgen van ontgroening, vergrijzing en bevolkingskrimp. Hoewel er dus sprake is van enige verbetering, krijgt deze groep consumenten in de huidige marketingpraktijk niet de aandacht die zij verdient. Er wordt slechts 10% van het marketingbudget aan de groep 50-plussers besteed, terwijl deze ruim 36% van onze bevolking uitmaakt en 80% van ons vermogen. [Droomklanten](#) dus. Maar voor veel bedrijven is de genoemde demografische ontwikkeling mogelijk nog geen issue. De vergrijzing doet zich nog niet overal merkbaar voor en voltrekt zich langzaam. Maar vroeg of laat komt het moment dat deze sluimerende ontwikkeling zich ook aan de huidige marketeers onmiskenbaar openbaart.

Primaire doelgroep

Volgens onze poll is in 2025 de leeftijdscategorie 36-50 jaar voor meer dan 60% van de respondenten de primaire doelgroep. Slechts 1 op de 5 respondenten geeft aan zich over 15 jaar primair op de 50-plussers te richten. Een groep die tegen die tijd is gegroeid tot pakweg een derde van onze totale populatie. Volgens het onderzoek van Berenschot komt deze geringe aandacht onder andere doordat marketeers te weinig macht hebben om productontwikkeling en andere marketingmix elementen te beïnvloeden. Ik betwijfel dat. Ik herken dat niet in de praktijk. De meeste marketeers, productmanagers, mediaplanners en communicatiemanagers die ik ken zijn veelal hippe mensen (m/v), jong (merendeels in de leeftijd van 25-35 jaar), flexibel en zien verandering als uitdaging. Begrijpen zij de oudere consument wel? Kunnen zij zich in hun situatie inleven en zich met hen identificeren? Hebben zij affiniteit met wensen en behoeften van ouderen? Willen zij überhaupt daarmee geassocieerd worden? Dat is toch niet cool of vet!

Marketinguitdagingen

Een van de uitdagingen zal zijn hoe wij de marketing- en communicatieafdeling zodanig inrichten dat ook de oudere doelgroepen hierin letterlijk vertegenwoordigd zijn. Marketeers dienen zich met hun doelgroep te kunnen identificeren. Een andere uitdaging is ouderen niet in één hokje te stoppen. We praten over consumenten van 50 jaar en ouder als ware het één uniforme consumentengroep. 50+marketing! Maar we hebben het dan wel over een groep met een bandbreedte van liefst 30 jaar, die meer dan 5 miljoen mensen omvat (op een totaal van 16,5 miljoen). We beschouwen de leeftijdsgroep van 20-50 jaar toch ook niet als één uniform segment?! Hoogste tijd dus om 50-plussers nader te segmenteren en deze vervolgens meer doelgroepgericht te benaderen.