

Elektronisch contact met senioren vergt integrale benadering

Broodroosterapplicaties voor de grijze markt

De komende dertig jaar zal het aantal vijftigplussers toenemen van 4,8 miljoen naar 7,1 miljoen, een groei van 45 procent. Op dit moment is 31 procent van de totale Nederlandse bevolking ouder dan vijftig, een percentage dat in 2030 gegroeid zal zijn tot maar liefst 41 procent. Deze groep heeft een andere manier van leven. Het Nederlandse bedrijfsleven doet nog weinig met de enorme kansen die dit biedt. Vanuit merk- en marketingmanagement speelt men hierop bijvoorbeeld nog nauwelijks in. De kennis in het Nederlandse bedrijfsleven van de vijftigplusmarkt en hoe daarmee te communiceren is dan ook zeer beperkt. Voor zover men vijftigplussers aanspreekt, gebeurt dit via de traditionele kanalen. Elektronische kanalen worden maar mondjesmaat ingezet. Hoe valt deze ontwikkeling om te draaien?

De explosieve groei van het aantal vijftigplussers kent diverse oorzaken. In de eerste plaats neemt de levensverwachting van de mens flink toe. Tegenover deze toegenomen levensverwachting staat ook nog eens een daling van de vruchtbaarheid. Er worden dus steeds minder kinderen geboren. Bovendien heeft de babyboomgeneratie ondertussen de leeftijd bereikt van vijftig jaar. Deze factoren bij elkaar zorgen voor een explosieve groei van de vijftigplussers ten opzichte van de rest van de bevolking.

Segmentatie

We hebben het vaak over senioren als of het een homogene groep betreft. Senioren vormen echter alles behalve een homogene doelgroep. Op zich is

dit niet zo verbazingwekkend, als we in beschouwing nemen dat we het hebben over een groep die varieert in leeftijd van vijftig tot boven de honderd jaar. Het is bij senioren dan ook niet mogelijk ze allemaal op dezelfde manier te bereiken. Mensen geboren in 1915, 1935 of in 1955 zal men op een andere manier moeten benaderen. De verschillende leeftijden worden beïnvloed door verschillende historische en culturele omstandigheden waarin zij opgroeien. De vooroorlogse generatie, de generatie van de wederopbouw, is spaarzaam van karakter. De babyboomers vormen de protestgeneratie, zijn individualistisch ingesteld en houden ervan zichzelf te 'verwennen'. Zij denken er in het algemeen niet aan om te sparen, om alles op te potten

voor de kinderen. Het gemiddeld besteedbaar inkomen van de vijftigplusser is zelfs dertig procent hoger dan dat van de Nederlanders onder de vijftig jaar. De kinderen zijn het huis uit, de meubels en de apparatuur zijn gekocht en de hypotheek is vaak afbetaald. Als ze nog werken, verdienen ze een topinkomen. In termen van levensstijl, aspiraties en uitgavenpatroon worden de ouderen jonger. Het beeld van de oude senior die alleen thuiszit, weinig te besteden heeft en weinig wil doen voldoet niet meer.

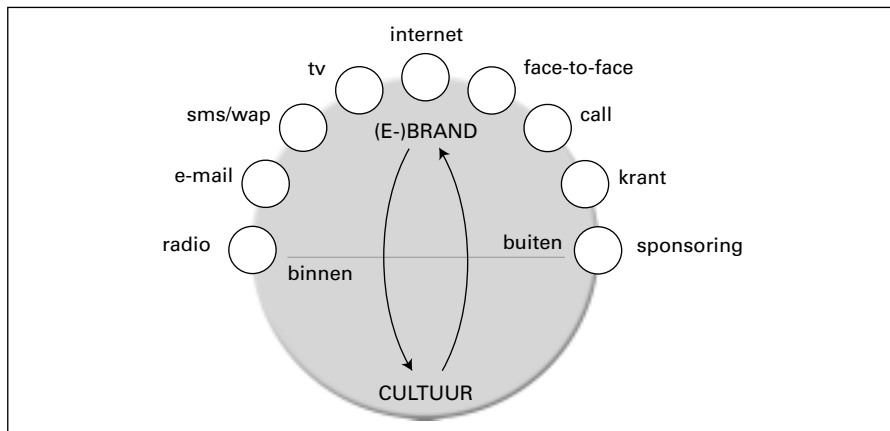
Ook internet is al lang niet meer het domein van de 'first users', de hoogopgeleide, kapitaalkrachtige, jonge mannen. Steeds meer ouderen hebben de weg naar internet gevonden. De gemiddelde leeftijd van internetgebruikers is dan ook flink gestegen. De leeftijd waarop iemand in 1994 voor het eerst inlogde op internet was 29,6 jaar, vijf jaar later was dat gemiddelde al opgelopen naar 38,3 jaar. De drijfveer om bij te blijven is sterk bij ouderen. Internet is voor hen een binding met de wereld van vandaag. E-mail wordt gezien als het middel bij uitstek om banden met familie en vrienden weer aan te halen, want eenmaal met pensioen stijgen de persoonlijke contacten weer in waarde. Computercursussen vieren als logisch gevolg hoogtij. Een organisatie als Seniorenweb heeft in 1999 meer dan vijftienduizend ouderen een computercursus gegeven, een stijging van vijftig procent ten opzichte van het jaar ervoor.

E-branding

Voor internet geldt dat het internetgebruik, net als het medium zelf, volwassen wordt. We hebben gezien dat de leeftijd van de gemiddelde internetter en de intensiteit van het gebruik snel groeit. Mensen willen veel meer kunnen doen tijdens hun internetverblijf. Het belang van internet als brandinginstrument neemt daardoor toe.

De brand is de uiting van de ondernemingsidentiteit. Ziet men de ondernemingsidentiteit als de kern van een onderneming, dan vertaalt deze zich binnen de organisatie als de ondernemingscultuur en buiten de organisatie als het merk. Als deze uiting plaatsvindt via elektronische kanalen, zoals internet, e-mail of mobiele telefoon (sms, wap), dan spreekt men over e-branding (zie afbeelding).

Het uiten van merkwaarden kan niet slechts in de communicatie tot uitdrukking komen, maar moet ook terugkomen in de processen en bij de mensen van de organisatie (de organisatiecultuur). De mensen van de organisatie zijn de kracht waarmee men het merk bouwt. De ICT levert de informatie die de mensen in staat stelt het merk te bouwen. De merkwaarden moeten daadwerkelijk een onderdeel van de identiteit zijn om in alle kanalen, in elk contact met de klant terug te komen. Om te zorgen dat in de verschillende kanalen ieder contact zo goed mogelijk verloopt, biedt een CRM-systeem een managementfunctie die wordt aangeduid met het begrip 'contactmanagement'. Het inhoud geven aan een relatie gebeurt door en in de contacten met de klant. Op de vijftigplusmarkt hebben de traditionele media een groot aandeel in het contact met de klant. De meeste van de reclame-uitingen gericht op de seniorenmarkt lopen via deze traditionele media. Zij vervullen een belangrijke rol in het bereiken van naamsbekendheid onder de vijftigplusdoelgroep. En naamsbekendheid is weer



Een brand als uiting van ondernemingsidentiteit.

een voorwaarde om aan een merk te kunnen bouwen. Zonder bekendheid geen sterk merk op internet. Op internet moeten de merkwaarden dan ook duidelijk tot uitdrukking komen. Ook het wekken van vertrouwen in een merk speelt op internet een grote rol. Het vertrouwen is de basis om een relatie met een klant op te bouwen en staat om deze reden centraal in de e-brandingstrategie.

Broodroosterapplicaties

Het Amerikaanse onderzoeksbureau Forrester komt, na een onderzoek onder 44.000 Europeanen van zestien jaar en ouder, tot de conclusie dat Philips in Europa Sony kan verslaan door te kiezen voor eenvoudig te bedienen producten. De consumenten die Sony-apparatuur aanschaffen, zijn voornamelijk jonge mannen die gek zijn op technologie. De winst valt voor Philips te behalen door het bieden van gemak en zo de oudermarkt aan te spreken. Dit onderzoeksresultaat kan worden doorgetrokken naar internet. Wil men de senioren op het internet aanspreken en vasthouden, dan geldt ook hier dat op de site 'bedieningsgemak' moet worden geboden. Ook de minder technische gebruiker moet men via de elektronische kanalen kunnen bedienen. Zogenaamde broodroosterapplicaties (grote velden, grote knoppen, eenduidige kleurstelling) zijn een must.

Op internet heeft men van oorsprong te maken met de zelfverzekerde klant. Door de bredere inbedding van internet en onder andere het steeds beter bieden van gemak heeft echter ook de adviesgevoelige klant zijn weg op internet gevonden. De vijftigplusser kan tot deze laatste groep worden gerekend. De zelfverzekerde klant zal bewust internet afstruinen tot hij vindt wat hij wil hebben. Daarbij is het belangrijk dat een organisatie kort en bondig haar propositie kan overbrengen. Visualisatie en steekwoordsgevijs aanprijzen van de diensten zal dan volstaan. De adviesgevoelige klant heeft echter behoefte aan dezelfde visualisatie plus een aantal concrete interacties (tests of vragenlijsten met een maatwerk antwoord), waardoor hij zich gekend en erkend voelt. Op basis van het gerezen vertrouwen zal dit klanttype geneigd zijn over te gaan tot aankoop. Het advies kan totstandkomen zonder ingewikkelde ontsluiting van back-officesystemen. De productkenmerken dienen uiteraard wel 'gematcht' te kunnen worden met de klantkenmerken.

Een belangrijke stap in de richting van een relatiegerichte organisatie neemt men als het internetkanaal is geïntegreerd met de overige kanalen, waarbij de verschillende kanalen op elkaar zijn afgestemd (multi-channel-

Vervolg op pagina 33.

