



Behoeften en ergernissen

Doelgroep 50+

Tot stand gekomen in het kader van RAAK Vitale Oudere

Auteur

Karin Overbeek; onderzoeker lectoraat Industrial Design

Redactie

L. Koopmans MSc; onderzoeker lectoraat Industrial Design

Ir. K.M.M. van Beurden; lector Product Design

© Saxion, januari 2011 (versie 1.0)

Saxion Kenniscentrum Design en Technologie

Saxion Kenniscentrum Gezondheid, Welzijn en Technologie

Partners: Jaarsma+Lebbink, Novay, Panton, Sentrum, Syntens en Technologie Kring Twente

Kom verder. Saxion.

55plustoolbox.nl

SAXION

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	3
2.	Ontevredenheid en ergernissen	4
3.	Koopproces en merkgedrag	5
3.1.	Koopproces	5
3.2.	Merkgedrag	6
4.	Behoeften	7
4.1.	Gezondheidsbehoeften	7
4.2.	Behoeftte aan informatie, technologie en internet	8
4.3.	Behoeftte aan gebruiksvriendelijkheid	9
4.4.	Segmentatie naar wensen en behoeften	10
4.5.	Toekomst	11
4.6.	Behoeftte aan producten en diensten	12
5.	Interessante artikelen en boeken	16
	Bronnen en meer informatie	19

1. Inleiding

Inmiddels is het algemeen bekend dat vijftigplussers veelal niet tevreden zijn met de manier waarop zij door het bedrijfsleven worden benaderd. Van ontevredenheid tot en met grote ergernissen aan toe. Wanneer het bedrijfsleven hiervan kennis heeft en deze in het achterhoofd houdt, zowel tijdens de productontwikkeling als in de communicatie, dan zal deze doelgroep gemakkelijker te bereiken zijn en bereid zijn producten aan te schaffen. De grootste kansen liggen bij het oplossen van ontevredenheid en ergernissen. Maar dat niet alleen, ook kennis over de behoeften van de doelgroep en de aankoopredenen vormen een bron van informatie en inspiratie. Op die manier sluiten producten, diensten en communicatie beter bij vijftigplussers aan.

Op basis van literatuuronderzoek zijn de belangrijkste behoeften en ergernissen van de doelgroep 50+ in dit document bijeengebracht.

Omdat voor ieder bedrijf en product de doelgroep anders is, worden hier algemene conclusies gegeven. Geadviseerd wordt voor meer gedetailleerde informatie per type vijftigplusser de bronnen te raadplegen.

2. Ontevredenheid en ergernissen

De grootste ergernissen, zo blijkt uit onderzoek van marketingbureau Booming Experience, zijn:

- Producten
 - moeilijk leesbare tekst op verpakkingen
 - onbegrijpelijke gebruiksaanwijzingen
- Winkels, restaurants, instanties, publieke ruimtes
 - slechte service
 - onkundig en te jong bedienend personeel
 - rommelige schappen en smalle gangpaden
 - vastzittende winkelwagentjes
 - keiharde muziek
- Communicatie
 - advertenties waarin vijftigplussers worden afgebeeld als snel aftakelende oudjes

Bron [5], [9]

3. Koopproces en merkgedrag

3.1. Koopproces

Bij vijftigplussers neemt de aandacht voor het koopproces toe (figuur 3.1). Ze nemen meer tijd voor de aanschaf van producten. Daarnaast neemt deze aandacht toe als gevolg van het feit dat met name de niet werkzame 'empty nesters' minder het gevoel hebben te worden geleefd.

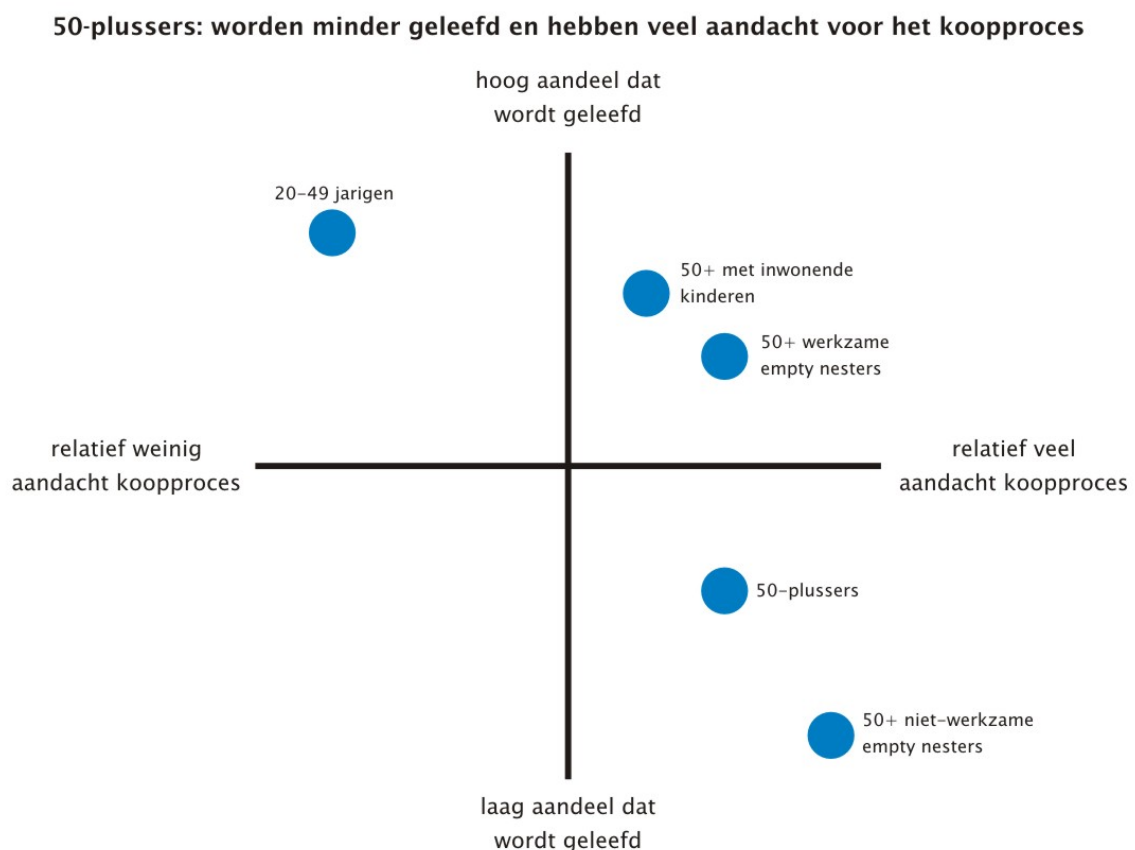
In de eerste fasen van het koopproces wordt ruim de tijd genomen voor een rationele oriëntatie: de vijftigplusser laat zich leiden door feiten, kennis en logisch nadenken.

Voor dagelijkse boodschappen wordt vaak een boodschappenlijst gemaakt. Daarbij worden veelvuldig reclamefolders geraadpleegd voor eventuele aanbiedingen.

Voor duurzame aankopen vindt de oriëntatie grotendeels op internet plaats, de wat oudere vijftigplussers uitgezonderd. Mannen oriënteren zich meer via het internet dan vrouwen. In de oriëntatiefase spelen ook de ervaringen en opgedane kennis van vrienden en familie op het gebied van service en nazorg een grote rol.

Voor een verkoper is het van belang eerst enkele vragen te stellen over de wensen van de vijftigplusser in plaats van direct een verkoopverhaal te houden. Inleving in de vijftigplusser en eerlijkheid zijn hierbij belangrijk.

Bron [2], [4], [34a]



Figuur 3.1 50-plussers worden minder geleefd en hebben veel aandacht voor het koopproces. Bron [4]

3.2. Merkgedrag

Het percentage merktrouw is niet heel hoog. De niet werkzame ‘empty nester’ is nog het meest merktrouw. Met de juiste informatie, service en persoonlijke aandacht wordt deze vijftigplusser een klant die bij goede ervaringen trouw blijft aan een merk. Het is echter niet zo dat er nooit van merk wordt veranderd.

Voor een product is het van belang een sterke merkwaarde te hebben, omdat vijftigplussers weinig verschil ervaren tussen merken en voornamelijk voor een merk kiezen op basis van gevoel. Merken die aansluiten bij de waarde authenticiteit (waar komt het product vandaan, hoe wordt het gemaakt en originaliteit) hebben daarbij de meeste kans van slagen.

Bron [2], [4], [34a]

4. Behoeften

Bron [1], [14], [15], [16], [17]

4.1. Gezondheidsbehoeften

Van de 50–71 jarigen lijdt slechts 1% aan een ernstig lichamelijke beperking. 50-plussers hebben over het algemeen een behoefte aan gezonder leven. Ze gaan gezonder eten en meer bewegen. 50-plussers krijgen veelal langzaam aan wat meer lichamelijke problemen. Deze problemen worden hier in het kort behandeld. Op de website www.eisenwijzer.nl van de Stichting Consument & Veiligheid worden de problemen meer in detail behandeld. Ook staan daar tips om bij de productontwikkeling op de problemen oplossingsgericht in te spelen.

Meer informatie over ergonomie is te vinden in het document *“Ergonomisch ontwerpen voor 50-plussers, DINED & Eisenwijzer”*, dat eveneens is verschenen in het kader van het RAAK-project Vitale Oudere.

Fysieke ergonomie

Bepaalde bewegingen kosten meer moeite en gaan langzamer: traplopen, hurken, tillen, bukken, krachtbeproevingen en lang staan.

Bron [7a], [A]

Sensorische ergonomie

Wat betreft de sensorische ergonomie hebben senioren met verschillende problemen te maken:

- Gezichtsvermogen. De volgende punten kunnen problematisch worden:
 - Dichtbij scherp zien.
 - Afstand scherp zien.
 - Perifeer waarnemen: het totale gebied dat wordt overzien bij het kijken naar een gefixeerd punt.
 - Kleur waarnemen: het vermogen om dichtbij elkaar liggende kleuren te onderscheiden. Voor meer informatie over het zichtvermogen van ouderen gerelateerd aan kleuren wordt verwezen naar de *Tool Kleurkeuze* op de website. Deze tool is eveneens opgezet in het kader van het RAAK-project Vitale Oudere.
 - Adaptievermogen: het vermogen van het oog zich aan te passen aan verschillen in lichtomstandigheden en waar te nemen in gedimd licht. Ouderen hebben drie keer meer tijd nodig om te wennen aan het donker en hebben vier keer meer tijd nodig om te wennen aan glans en een product te herkennen.
 - Dieptewaarneming: het kunnen vaststellen van de positie van voorwerpen in de ruimte en ten opzichte van elkaar.

- Gehoor. Het gehoor gaat met de leeftijd achteruit. Dit is sterker bij hoge tonen en mannen hebben er meer last van dan vrouwen.
- Gevoeligheid huid. Bij ouderen neemt de gevoeligheid van de huid af (tastvermogen en temperatuurgevoeligheid).
- Reukvermogen. Het reukvermogen neemt af.

Bron [A]

Cognitieve ergonomie

Wat betreft de cognitieve ergonomie komen senioren de volgende problemen tegen:

- Het leren van nieuwe dingen. Het leren van nieuwe dingen gaat op hogere leeftijd langzamer.
- Abstract denken. Beslissen en oplossen van problemen gaat op hogere leeftijd langzamer.
- Lezen. De leessnelheid gaat achteruit.
- Negeren van irrelevante stimuli. Het kiezen uit een groot aanbod van verschillende mogelijkheden wordt steeds lastiger.
- Psychische functies. Ouderen hebben meer moeite om hun aandacht op een taak gericht te houden en op hogere leeftijd is er een toename van slaapproblemen en daaraan gerelateerd gebruik van slaappmiddelen die een versuffende werking hebben.

Bron [A]

4.2. Behoeftte aan informatie, technologie en internet

Bronnen: [2], [14], [15], [16], [17]

Informatiebehoefte

De kritische houding die veel vijftigplussers kenmerkt, maakt dat zij in combinatie met meer beschikbare tijd een grote informatiebehoefte hebben. Informatie wordt verkregen via internet, adviezen vanuit de omgeving, personeel in de winkel en specifieke bladen, zoals bijvoorbeeld de Consumentengids.



Houding ten opzichte van innovaties

Ruim de helft van de vijftigplussers vindt het lastig om bij te blijven met nieuwe technologische ontwikkelingen. Wel verklaart men zijn of haar best te doen om op de hoogte te blijven. Ongeveer 20% geeft aan één van de eersten te zijn die iets nieuws uitproberen.

Vrouwen behoren niet tot de groep die als eerste iets nieuws uitprobeert, ook vinden zij het lastiger mee te gaan met alle technologische veranderingen en doen zij minder hun best om op de hoogte te blijven.

Deze tegenstelling tussen mannen en vrouwen is eveneens te zien bij jongere 50-plussers ten opzichte van oudere 50-plussers: de jongste generatie vijftigplussers is meer geïnteresseerd in



computers en technologische nieuwtjes, heeft meer vertrouwen in de vooruitgang van de technologie en is minder bezorgd over het hoge tempo van technologische ontwikkelingen. Deze groep is ook steeds vaker op internet te vinden. Het zoeken naar informatie en productinformatie zijn de belangrijkste motieven om internet te gebruiken. De wat oudere senioren zijn iets minder vaak op internet te vinden, maar als ze internet gebruiken dan is dat voor vergelijkbare doeleinden.

Ouderen en nieuwe techniek in huis. Bondgenoten of vijanden?

Dit onderzoek concludeert dat ouderen een positieve houding hebben t.o.v. nieuwe technologische toepassingen in hun woonomgeving om zodoende langer zelfstandig te wonen. De ervaren nuttigheid kwam als beste voorspeller van de intentie van gedrag uit het onderzoek, waardoor het raadzaam is de 65-plusser het nut van de technologische toepassing te laten zien. Ook de sociale omgeving blijkt een grote invloed te hebben bij het adopteren van nieuwe techniek in huis door 65-plussers.

Bron [53]

4.3. Behoeftte aan gebruiksvriendelijkheid

Bron [15]

De gebruiksvriendelijkheid van een product is erg belangrijk. De gebruiksvriendelijkheid wordt beïnvloed door verpakkingen, gebruiksaanwijzingen en de uitvoering van apparaten. Deze laten veelal nog te wensen over.

De langzaam veranderende sensorische en cognitieve ergonomische kenmerken spelen hierbij mede een rol. Veel gehoorde klachten zijn:

- Leesbaarheid: te kleine tekst en afbeeldingen in gebruiksaanwijzingen en op verpakkingen.
- Vreemde taal in gebruiksaanwijzingen: lang niet alle vijftigplussers beheersen de Engelse taal.
- Teveel kracht nodig voor het openen van een verpakking.
- Te kleine knopjes en aanduidingen van functies op apparaten.

Tips voor de vormgeving van gebruiksaanwijzingen, verpakkingen en advertenties

- Gebruik bij voorkeur lichte achtergrondkleuren.
- Voorkom diapositief: lichte letters op een donkere achtergrond.
- Gebruik contrastrijke afbeeldingen.
- Plaats geen tekst over afbeeldingen heen.
- Hanteer positieve kleuren waar energie vanuit gaat.
- Kies een traditionele letter zoals Arial of Times Roman met minimale puntgrootte 11. Voor korte belangrijke boodschappen is puntgrootte 12 aan te bevelen.

Voor meer tips, zie de bronnen [A], [5] en [54].

Tips voor de vormgeving van producten

De bronnen [A] en [54] geven een schat aan informatie en tips voor productontwikkeling. De bronnen gaan in op functionaliteit, uiterlijk van het product, prijs, fysieke en cognitieve aspecten, perceptie, ontwerpmethodologie voor producten en gebruiksaanwijzingen.

4.4. Segmentatie naar wensen en behoeften

Bron: [1], [13], [15]

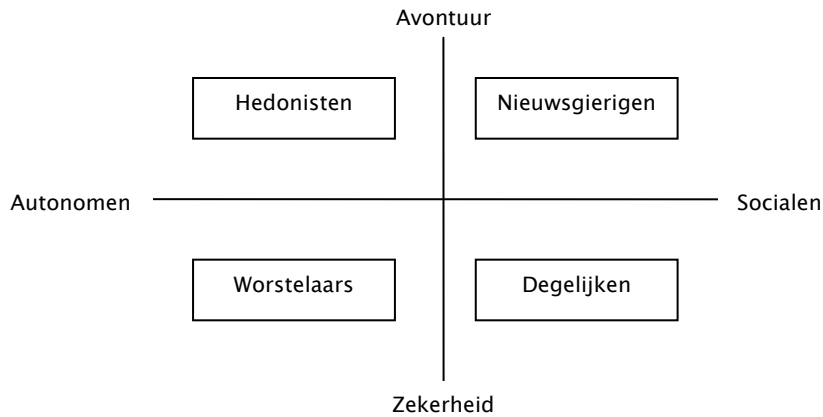
Er is een segmentatiemodel ontwikkeld dat senioren segmenteert in vier groepen op basis van persoonlijke attitudes en waarden in het leven (figuur 4.1). Deze indeling heeft verband met de wensen en behoeften van de senior als consument.

Hedonisten. Genieten van het leven en vrijheid staan bij deze groep hoog in het vaandel. Vrije tijd wordt besteed aan activiteiten waar men plezier in heeft: reizen, nieuwe hobby's, vrienden en familie. Hedonisten staan open voor nieuwe producten, diensten en merken. A-merken en kwaliteit zijn belangrijk.

Nieuwsgierigen. Samen genieten met anderen is een belangrijk issue voor deze groep: mensen om zich heen, met mensen zijn en voor mensen zorgen. Nieuwsgierigen proberen bij te blijven. Ze staan open voor nieuwe producten of diensten maar doen dit wel op aanraden van mensen die hen beïnvloeden of betrouwbare bronnen. De kwaliteit van een product is belangrijker dan het merk. B-merken mogen ook, mits ze voldoende kwaliteit hebben om te kunnen genieten.

Degelijken. Deze groep geniet van de dingen die men heeft en heeft een calvinistische inslag. Ze zijn gewend aan een eenvoudig bestaan en daar houden ze aan vast. Jarenlang worden dezelfde producten en merken gebruikt. Ze zijn wel gevoelig voor informatie van betrouwbare bronnen als kinderen, kleinkinderen, vrienden, consumentengids of -programma. Degelijken zijn heel trouwe klanten als ze zich eenmaal hebben laten overtuigen.

Worstelaars. Levensdoel van deze groep is controle houden over het leven en de maatschappij. Ook willen ze graag van nut en betekenis zijn. Hun angst is het verliezen van de controle. Een deel maakt zich in de vrije tijd nuttig door vrijwilligerswerk, verzorging van mensen, thuisstudie of een hobby. Een ander deel probeert van betekenis te zijn en status te vinden door bijvoorbeeld bestuurslid te worden van een organisatie. Worstelaars zoeken zekerheid in vertrouwde producten, diensten en A-merken, aangezien ze hiermee verzekerd zijn van een bepaalde kwaliteit. Nieuwe producten worden veelal onzinnig en overdreven bevonden. Het product moet eerst zijn nut bewijzen, wil een Worstelaar erin geloven.



Figuur 4.1. Segmenteren op levensstijl. Bron: Gerritsen, L. (2005). *Vergrijzen of verzilveren? Senioren, merken en communicatie. Jaarboek 2005-02.*

4.5. Toekomst

Ontwikkelingen waar vijftigplussers het meest op hopen zijn:

- een oplossing voor de wachtlijsten in de zorg
- het vinden van een medicijn tegen aids
- een afname van de verschillen tussen arm en rijk
- dat mensen gezonder gaan eten
- een verhoging van de kwaliteit van het onderwijs
- schonere auto's
- een oplossing voor het fileprobleem

In welke mate vijftigplussers genieten en dromen over de toekomst verschilt per type. Er zijn groepen die bovengemiddeld dromen. Voornamelijk de jongere vijftigplussers geven aan wel eens te dromen over het beginnen van een heel ander leven. Het merendeel van de vijftigplussers geniet meer van dingen naarmate ze meer levenservaring opdoen. Dit betekent niet automatisch dat men zich gelukkiger voelt.

Bron: [3]

4.6. Behoefte aan producten en diensten

Bronnen: [2], [7c], [11], [33], [B]

Naamgeving producten

Het is belangrijk goed over de naam van een product na te denken en over de plaatsing in een productgroep. Uit onderzoek onder bezoekers van de vijftigplusbeurs FIV (jan/feb 2009) bleek dat “Producten om fit te blijven” en “Comfortproducten” meer aanspreken dan zorgproducten, hulpmiddelen en handige hulpjes. Handige hulpjes spreken vrouwen iets meer aan dan mannen.

Bron [7c]

Behoeftes en interesses binnen markten

In deze paragraaf wordt een overzicht gegeven van de behoeftes en interesses van de 50-plus consument binnen bepaalde markten. Deze marktsegmenten kunnen interessant zijn voor producenten die graag met hun producten willen inspelen op de 50-plus consument.

Markt & Product/Dienst	
Vrije tijd  	Uitgaansgelegenheden, top 3: 1. Restaurant/eetcafé (46%) 2. Café/Bar (16%) 3. Opera/Operette (15%) Uitstapjes, top 3: 1. Natuur (54%) 2. Bezoeken stad/plaats in NL (49%) 3. Braderie/fair (39%) Er is onderzoek gedaan naar de wensen en behoeften van 50-plussers voor organisaties in de horeca- en recreatiesector. Er worden algemene aanbevelingen gegeven en tips voor de benadering van 50-plussers. Daarnaast worden er specifieke aanbevelingen gegeven voor <ul style="list-style-type: none"> - attractieparken en dierentuinen - thermen en sauna's - schouwburgen, theaters en bioscopen - bowlingcentra - restaurants - cafés <p>Bron [43]</p>

Vakantie

Stedentrips zijn populair onder 50-plussers. Strandvakanties en rondreizen staan op een gedeelde tweede plaats. Ook natuur-, kampeer-, bungalow-, en cultuurvakanties spreken aan.

De top vier van activiteiten tijdens de vakantie is:

1. terrasjes
2. restaurant aan zee
3. fietsen in de natuur
4. slenteren over een pleintje

Bron [35c]

De behoefte aan afwisseling in vakantiebestemmingen is groter geworden. In 2003 ging 40,7% van de 50-plussers naar dezelfde bestemmingen als 10 jaar geleden.

50-plussers gaan zowel op vakantie in eigen land als naar het buitenland. Zie tabel 4.1 voor de top vier buitenlandse bestemmingen per leeftijd en duur van de vakantie.

	Korte vakantie	Lange vakantie
45-64 jarigen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Duitsland (42,8%) 2. Overige* (23,8%) 3. België (23,8%) 4. Frankrijk (9,5%) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Overige* (28,6%) 2. Frankrijk (14,6%) 3. Duitsland (14,2%) 4. Spanje (11,6%)
65+	<ol style="list-style-type: none"> 1. Duitsland (50,9%) 2. België (26,5%) 3. Overige* (15,2%) 4. Frankrijk (7,4%) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Overige* (38,2%) 2. Duitsland (24,0%) 3. Frankrijk (15,8%) 4. Spanje (14,5%)

* Overige landen zijn andere landen dan Oostenrijk, Groot-Brittannië, Italië, Griekenland en Turkije.

Tabel 4.1 Vakanties in het buitenland naar leeftijd en bestemming (2008).

Bron: CBS, [35c]

Gezondheid

Gezonde voeding en bewegen spelen een belangrijke rol. Bij samenwonen, trouwen en kinderen krijgen is te zien dat de aandacht voor gezond blijven afneemt. Tegen de tijd dat kinderen het huis uit zijn, krijgt men weer meer tijd en aandacht voor gezond leven.

**Wonen**

Kwaliteit van de woning en van de directe woonomgeving is belangrijk. Redenen om te verhuizen: gezin/huishouden, gezondheid,

	<p>luxe/gemak, locatie en financiële mogelijkheden.</p> <p>Mogelijke veranderingen aan het huidige huis zijn in vier categorieën in te delen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - vergroting van de ruimte of efficiënt gebruik van de ruimte - luxe en comfort - werk en hobby - gezondheid
<p>Mobiliteit</p> 	<p>De jonge generatie 50-plussers, de babyboomers, is mobieler dan de oudere generaties. Ze zijn meer gericht op de personenauto en minder op het openbaar vervoer. Reizen van de babyboomers hebben vaker een doel in de sfeer van cultuur, vakantie, recreatie, uitgaan, bezoek aan vrienden of het volgen van een cursus.</p>
<p>Veiligheid</p> 	<p>Producten op het gebied van veiligheid spreken 50-plussers ook aan, het geeft ze een gevoel van zekerheid. Producten zijn bijvoorbeeld verzekeringen en anti-virus software.</p>
<p>Uiterlijk</p> 	<p>Aspecten die de aandacht van de 50-plusser krijgen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cosmeticaproducten: advies is hierbij "Zekerheid" te communiceren. - Professionals (kapper, schoonheidsspecialist, etc.) - Aantrekkelijke kleding
<p>Kleding</p> 	<p>Vooral kwaliteitskleding om er leuk uit te zien en zonder ongemak. Uit een marktonderzoek dat heeft plaats gevonden in het kader van RAAK-project Vitale Oudere is eveneens gebleken dat men wat betreft kleding niet merktrouw is en dat er behoefte is aan goed zittende modieuze kleding.</p>
<p>Winkelen</p> 	<p>Winkelen heeft een sterk sociaal motief. Aantrekkelijker, toegankelijker en veiliger maken biedt een goede basis voor een groter publiek.</p> <p>Aandachtspunten: veiligheid, voetgangerslichten, zitgelegenheid en bewegwijzering.</p> <p>Winkel zelf: service, kundig bedienend personeel, nette schappen, brede paden en acceptabele achtergrondmuziek.</p> <p>Sluit uw winkel aan op de behoeften van 50-plussers?</p> <p>N.a.v. de branchestudie die is uitgevoerd door Rabobank en</p>

	<p>Hoofdbedrijfschap Detailhandel is er een checklist voor de detailhandel tot stand gekomen: "Is uw winkel Senior Ready?". <i>Bron [34b]</i></p>
<p>Kleinkinderen</p> 	<p>De band met kleinkinderen is belangrijk: het geven van cadeautjes versterkt deze band. Hier zijn twee redenen voor:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Het is leuk om een blij en liefst dankbaar kind te zien - Bijdragen aan de ontwikkeling van het kind
<p>Financieel advies</p> 	<p>Gedurende de afgelopen 10 jaar gebeurde het inwinnen van financieel advies minder naarmate men ouder was. Route 50Plus peilde de adviesbehoefte voor de toekomst. Deze wijst erop dat de adviesbehoefte na het zeventigste jaar weer gaat toenemen. De adviesbehoefte komt niet voort uit het hebben van veel geld dat beheerd moet worden, maar meer uit onzekerheid over de toekomst. De kredietcrisis heeft geen effect gehad op het humeur van vijftigplussers, maar wel op de kijk op adviseurs. In het algemeen is er een trend naar onafhankelijke adviseurs zichtbaar. Adviseurs van banken zullen sceptischer worden benaderd. Bij onzekere mensen heerst de scepsis het meest. <i>Bron: [35b]</i></p>
<p>Maatschappelijk</p>	<p>De protestgeneratie is even vaak of minder vaak lid van (belangen)verenigingen dan oudere generaties. Deze jongste generatie vijftigplussers voelen zich wat meer verantwoordelijk voor maatschappelijke problemen. Dit komt tot uiting in hun inspanningen op het gebied van vrijwilligerswerk en actieve inzet voor lokale en internationale kwesties.</p>
<p>Klimaat</p> 	<p>50-plussers zijn sterk bezig met het klimaat. Ze zien oplossingen voor het klimaatprobleem vooral dicht bij huis: groene stroom, groen wonen en een groene auto. De relatie tussen klimaat en actie moet direct zijn, anders is er minder interesse. Klimaatheffingen of groen beleggen hebben daardoor minder aandacht. <i>Bron: [41]</i></p>

Bronnen: [2], [11], [33], [B]

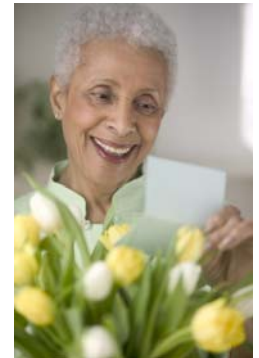
5. Interessante artikelen en boeken

Gedurende de loop van het RAAK project Vitale Oudere verschenen er diverse interessante artikelen die betrekking hebben op behoeften en ergernissen. Hierbij worden er een aantal samengevat.

Vergrijzing biedt kansen voor bloemen- en plantensector

Ouderen houden meer vast aan tradities en zullen eerder een bloemetje of plantje aanschaffen voor een bezoekje of gebruik in eigen huis. Volgens Productschap Tuinbouw zijn 50-plussers nu al goed voor 70% van de totale bestedingen.

Bron: *Vergrijzing biedt kansen voor bloemen- en plantensector*. Vakblad voor de Bloemisterij, 24 sept 2010



Senioren doelgroep heeft iets extra aandacht

Met name binnen de drogisterij blijkt dat wanneer ondernemers wat extra aandacht besteden aan de doelgroep, zonder stigmatisering, dit omzetverhogend kan werken. Bijvoorbeeld presentatie op klacht i.p.v. op leeftijd. Goede kwalitatieve voorlichting is eveneens van belang.

Bron: *Senioren doelgroep heeft net wat extra aandacht*. Nieuwe Drogist, sept 2010

Modebranche durft zich nog niet echt op 50-plusser te richten

Slechts 20% van de winkeliers bedient de 50-plus doelgroep met speciale dienstverlening of service. Daarmee laten retailers en merken veel kansen liggen.

Bron: *Modebranche durft zich nog niet echt op 50-plusser te richten*. Textilia, 23 juli 2010

Oudere krijgt te weinig waardering

Ouderen voelen zich niet door de samenleving gewaardeerd. "We worden gezien als kostenpost". "Er wordt weinig gebruik gemaakt van onze kennis en ervaring".

Bron: *Oudere krijgt te weinig waardering*. Managersonline, 21 april 2010

Ouderen hebben weinig interesse in functional foods

Senioren van 55 tot 75 jaar hebben weinig interesse in functional foods en kant-en-klaar maaltijden. Belangrijkste voorwaarden voor aankoop van gezonde producten zijn gemak, prijs en goede en betrouwbare informatie.

Bron: *Ouderen hebben weinig interesse in functional foods*. FoodHolland, 10 maart 2010

Senioren worden interessant voor vrijetijdsindustrie

De grootste kans voor de Nederlandse vrijetijdsindustrie ligt bij senioren, aldus een sociodemografische studie van Sasja van As. Wat opvalt: de senior wil comfort, een klein beetje beleving en waar voor zijn geld.

Bron: *Senioren worden interessant voor vrijetijdsindustrie*. Recreatie & Toerisme, aug 2009

Ouderen betrokken bij opstellen plan verkeersveiligheid

Ten behoeve van een veilige mobiliteit zijn toekomstige ouderen betrokken bij het opstellen van het Strategisch Plan Verkeersveiligheid 2010–2025 voor de provincie Friesland.

Bron: *Friesland betreft ouderen in plan verkeersveiligheid*. Verkeerskunde, aug 2009

Reisbranche laat omzet liggen bij senioren

Onderzoeksbureau TNS NIPO constateert in het brancherapport “Hoe reizen we verder?” dat men nog te weinig aandacht besteedt aan de groeiende groep 50-plussers.

Bron: *Reisbranche laat omzet liggen bij senioren*. Reisrevue, 26 juni 2009

“Het zelfbeeld van de vijftigplusser als ervaren consument”

In hoofdstuk 3 (p. 54 t/m 64) van dit boek wordt het een en ander verteld over de ervarenheid van de 50-plus consumenten. Het is van belang hier kennis van te nemen in de communicatie naar 50-plussers.

Bron [5]

“Vergrijzing: kansen voor verpakking van voedingsproducten”

In dit document staan de resultaten naar aanleiding van een internet search rondom het thema “Vergrijzing en verpakkingen”.

Bron [38]

Gebruiksgemak maakt iPad populair bij ouderen

De intuïtieve interface zorgt ervoor dat senioren met browsen en e-mailen minder moeite hebben dan via reguliere computers.

Bron: *Gebruiksgemak maakt iPad populair bij ouderen*. Bloomberg Businessweek, 29 aug 2010

Sportkledingfabrikanten maken speciale kleding voor senioren

Geïnspireerd door onderzoeksproject ‘Design for age well’ hebben een aantal sportkledingfabrikanten speciale kledinglijnen laten vervaardigen.

Bron: *Sportkledingfabrikanten maken speciale kleding voor senioren*. Texpress, 23 juli 2010

“Ontwerprichtlijnen voor het ontwerpen voor oudere en jongere gebruikers”

Om beter te kunnen inspelen op de wensen van oudere consumenten zijn ontwerprichtlijnen en achtergrondkennis noodzakelijk. Met de vergrijzing neemt het belang hiervan toe.

Doel van het onderzoek was om ontwerprichtlijnen en achtergrondinformatie te genereren, die bijdragen aan het voorkomen van gebruiksproblemen met duurzame consumentengoederen bij senioren. Als onderzoeksgebied werd consumenten–elektronica en huishoudelijke apparatuur gekozen. Het is aan te bevelen dit soort producten te ontwerpen voor de algemene markt en niet alleen voor ouderen. Daarom zijn de uiteindelijke ontwerprichtlijnen ook geschikt gemaakt voor het ontwerpen voor jongere gebruikers.

Dit boek is opgezet als onderzoeksrapport, maar voor ontwerpers is de informatie zeer toegankelijk gemaakt. In hoofdstuk 8 wordt een overzicht gegeven van de ontwerprichtlijnen. Deze gaan in op functionaliteit, uiterlijk van het product, prijs, fysieke en cognitieve aspecten, perceptie, ontwerpmethodologie voor producten en gebruiksaanwijzingen.

Bron [54]

Bronnen en meer informatie

- [1] 50+ Expertisecentrum (september 2005). *Voluit vanaf 50: de potentie van de 50-plusmarkt*. Hoofddorp: Sanoma Uitgevers bv. www.familiekenniscentrum.nl
- [2] 50+ Expertisecentrum (maart 2006). *50+: Hoezo homogeen? 5 typologieën*. Hoofddorp: Sanoma Uitgevers bv. www.familiekenniscentrum.nl
- [3] 50+ Expertisecentrum (december 2006). *50+: Speciale communicatie een must?* Hoofddorp: Sanoma Uitgevers bv. www.familiekenniscentrum.nl
- [4] 50+ Expertisecentrum (november 2007). *50+: nieuwe fasen, nieuwe wensen*. Hoofddorp: Sanoma Uitgevers bv. www.familiekenniscentrum.nl
- [5] Keehnen, E. (2008). *Vijftigplus marketing: wie de ouderen heeft, heeft de toekomst*. Zaltbommel: Haystack.
- [7a] Overbeek, K. (maart 2009). *RAAK De Vitale Oudere. Onderzoek Fiv50+ beurs*. Enschede: Saxion. (kwalitatieve analyse)
- [7c] Saxion Market Research, SMS. (18 september 2009). *Rapportage Fiv 50+ Beurs*. Enschede: Saxion. (kwantitatieve analyse)
- [9] *Tijd om vergrijzing te verzilveren*. Grootste kansen liggen in oplossen seniorenergernissen. Kamerkrant Oost Nederland Twente, nr. 3, p.3.
- [11] Sluiters, N. (juli 2007). *Marketingconcept Comfortproducten*. Rapportage inventarisatiefase. Enschede: Saxion
- [13] Bronner, A.E. (2009). *Ontwikkelingen in het marktonderzoek. Jaarboek 2009 Markt Onderzoek Associatie*. Haarlem: Uitgeverij Spaar en Hout BV. Te downloaden via www.moaweb.nl/bibliotheek
- [14] Thema Forever Young. Clou 9, februari 2004, pp 6–23.
Te downloaden via www.moaweb.nl/bibliotheek
- [15] Gerritsen, L. (2005). *Vergrijzen of verzilveren? Senioren, merken en communicatie*. Jaarboek 2005–02. Te downloaden via www.moaweb.nl/bibliotheek
- [16] Communicatieplein, product van de Rijksvoorlichtingsdienst (z.d.). *Communicatie met Ouderen*.
http://www.communicatieplein.nl/Onderwerpen/Doelgroepcommunicatie/Communicatie_met_ouderen
- [17] Motivaction International B.V. (2004). *De toekomst van ouderenorganisaties*.
<http://www.zilverenkracht.nl/Zilverenkracht/Docs/Motivaction%20Wensen%20van%20de%20babyboomgeneratie.pdf>
- [33] Dülker, K. (18 feb 2010). *Tijdschriftenonderzoek Vitale Oudere / 50+*. Enschede: Saxion Kenniscentrum Design en Technologie.
- [34a] Rabobank, HBD (mei 2009). *50+ winkelideeën, verder in detailhandel*. Onderzoeksrapport.
<http://www.hbd.nl/pages/2877/Onderzoek/vijtigplus-winkelideeen.html>
- [34b] Rabobank, HBD (mei 2009). *Checklist Senior Ready*.
<http://www.hbd.nl/pages/2877/Onderzoek/vijtigplus-winkelideeen.html>

- [35b] Sikkel, D., Beck, D. (3 maart 2010). *Consumer Studies. 1. Financiën: perspectief en advisering*. Arnhem: Stichting Route 50Plus
- [35c] Sikkel, D., Beck, D. (29 maart 2010). *Consumer Studies. 2. Vakantie: behoeften en informatie*. Arnhem: Stichting Route 50Plus
- [38] Matching Innovation BV (2009). *Vergrijzing: kansen voor verpakking van voedingsproducten*. <http://www.matchinginnovation.nl/vergrijzing>
- [42] Rustenberg, G. (z.d.) *Ervaren maar veranderlijk*. Haarlem: Rustenburg Consultancy [http://www.ruscon.nl/artikelen/Senioren, 50+ generaties en Marketing.pdf](http://www.ruscon.nl/artikelen/Senioren,50+generatiesenMarketing.pdf)
- [43] Giesen, G. (juni 2006). *De wensen en behoeften van de senioren. Horeca en recreatiesector*. Woerden: Koninklijk Horeca Nederland. Goede samenvatting met aanbevelingen staat online: <http://www.horeca.org/smartsite.dws?id=52718>
Het gehele rapport (stageverslag) is te downloaden via http://www.horeca.org/PDF/Seniorenonderzoek_2006.pdf
- [53] Denissen, E.G.J.M., Seydel, E.R., Ben Allouch, S., Dohmen, D.A.J. (2006). *Ouderen en nieuwe technologie in huis. Bondgenoten of vijanden?* Enschede: Universiteit Twente http://essay.utwente.nl/57397/1/scriptie_Denissen.pdf
- [54] Freudenthal, A. (1999). *The design of home appliances for young and old customers*. (Series Ageing and Ergonomics, Volume 2). Delft: Delft University Press
- [A] Stichting Consument en Veiligheid. *Eisenwijzer*. www.eisenwijzer.nl
- [B] Sikkel, D., Keehnen, E. (2004). *Ervaren maar veranderlijk*. Amsterdam: Kluwer