



Segmentaties

Doelgroep 50+

Tot stand gekomen in het kader van RAAK Vitale Oudere

Auteur

Ing. Karin Overbeek; onderzoeker lectoraat Industrial Design

Redactie

Drs. S.E. Jaarsma; Jaarsma + Lebbink

Dr. C.G.M.H. Willems; lector Technologie in Zorg en Welzijn

Drs. M. van der Meer

© Saxion, januari 2011 (versie 1.0)

Saxion Kenniscentrum Design en Technologie

Saxion Kenniscentrum Gezondheid, Welzijn en Technologie

Partners: Jaarsma+Lebbink, Novay, Pantone, Centrum, Syntens en Technologie Kring Twente

Kom verder. Saxion.

55plustoolbox.nl

SAXION

Een heterogene doelgroep

Vitale Ouderen vormen geen gelijksoortige doelgroep. Het is een groep die door marketeers en onderzoekers in onvoorstelbaar veel verschillende segmentaties opgedeeld wordt. Hierbij wordt gesegmenteerd op: generatie, levensfase, levensstijl, inkomen, gezondheid en waarden. De meest bekende worden hierna behandeld.

Segmenteren op generatie (socioloog H.A. Becker)

Gebaseerd op de theorie dat mensen waarden aanleren in de tijd dat ze opgroeien. Er wordt aangenomen dat dit waardenpatroon door de jaren heen stabiel blijft. De volgende generaties huidige en aankomende ouderen worden onderscheiden in:

- *Vooroorlogse generatie* (geboren tussen 1910–1929). Deze generatie is getekend door de economische en politieke crises van de jaren dertig en de daaropvolgende Tweede Wereldoorlog. Hierdoor zijn de leden van deze generatie er sterk op gericht om economische zekerheden veilig te stellen en rust en orde te handhaven. Dit uit zich onder andere in gezagsgetrouwheid en een hoog arbeidsethos.
- *Stille generatie* (geboren tussen 1930–1945). Deze generatie is opgegroeid tijdens de wederopbouw. De inspanningen gedurende deze periode en de gestaag stijgende welvaart bevestigden deze generatie in het aangereikte burgerlijke waardenpatroon. Het verschil tussen de vooroorlogse generatie en de stille generatie zit niet zozeer in de oriëntatie, maar meer in de gekregen kansen.
- *Protest generatie* (geboren tussen 1946–1954). Deze generatie, ook wel babyboom generatie genoemd, ontwikkelde zich in een periode van ongekende welvaartstijging. Daardoor kenmerkt deze generatie zich door de waardering van zaken als democratisering en individuele ontplooiing, alsmede door de bereidheid die zaken, desnoods door politiek protest, op de politieke agenda te krijgen. Het verschil met eerdere generaties reikt verder dan het politieke domein en omvat ook de seksuele revolutie, een verminderde oriëntatie op het gezin en een grotere sensitiviteit voor de grenzen aan de groei.
- *Verloren generatie* (geboren tussen 1955–1970). De verloren generatie kwam op de arbeidsmarkt in een tijd van economische recessie in de jaren tachtig, met alle gevolgen van dien. Men kon moeilijk werk vinden en als dit gevonden werd dan moest men vaak genoegen nemen met lage beginsalarissen en tijdelijke aanstellingen. Jongere mensen in deze generatie probeerden schoolverlaterswerkloosheid te vermijden door langer op school te blijven. De waardenoriëntatie van deze groep ligt meer op persoonlijke ontplooiing dan op maatschappijhervormingen. Een ander kenmerk voor deze groep is zorg: zorg voor de ouderen, langer zorg voor kinderen (op latere leeftijd kinderen gekregen en die bleven langer thuis) en zorg voor zichzelf.

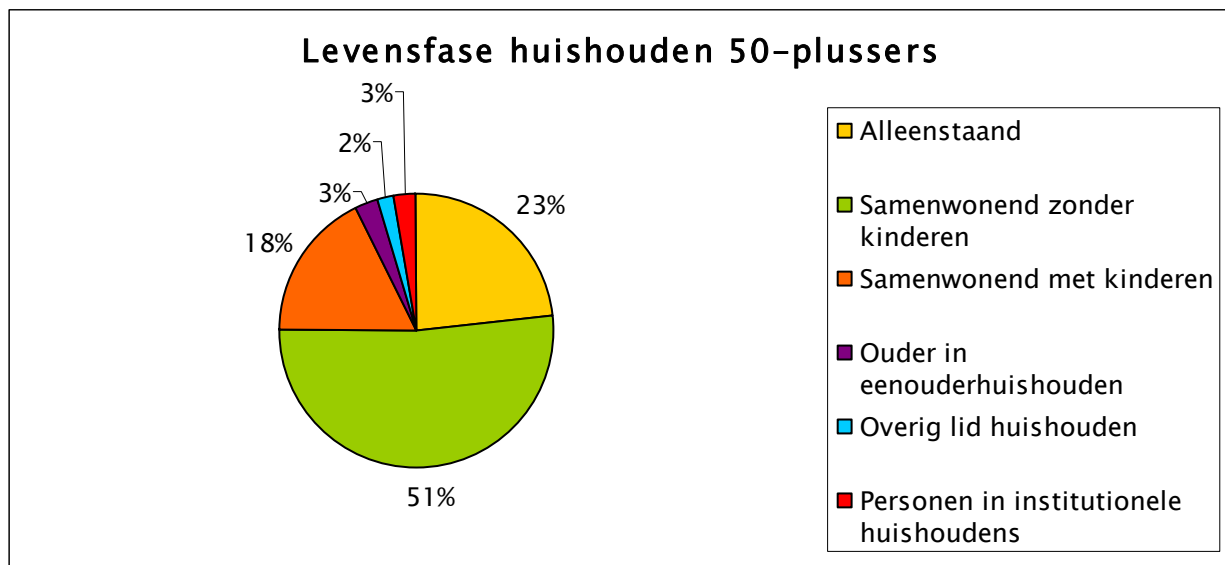
Bron [1], [5], [8], [11], [40], [42], [A]

Segmenteren op levensfase (50+ Expertisecentrum)

Binnen deze segmentatie wordt onderscheid gemaakt tussen (figuur 1): 50-plussers met thuiswonende kinderen (18%), tweepersoons huishoudens zonder kinderen (51%) en alleenstaanden (23%).

De groep tweepersoons huishoudens zonder kinderen wordt nog opgedeeld in: werkzamen en niet werkzamen. Onder de groep tweepersoons huishoudens zonder kinderen vallen zowel degenen waarvan de kinderen het huis uit zijn ('empty nesters') als stellen zonder kinderen.

Bron: [1], [B]



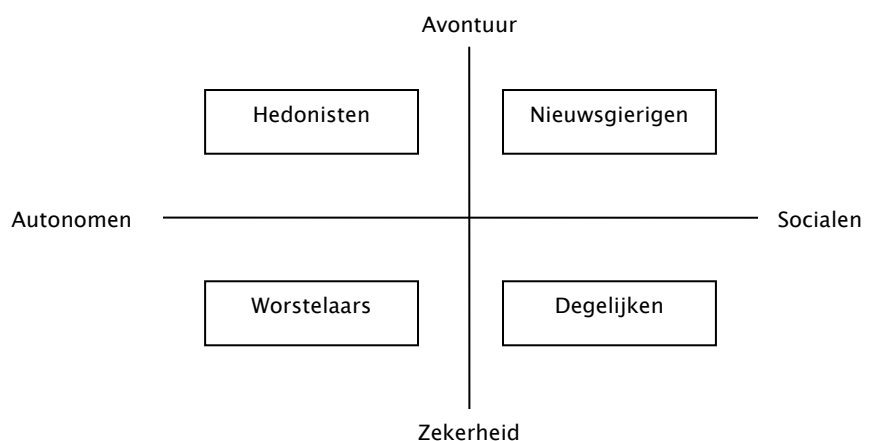
Figuur 1. Levensfase huishouden 50-plussers. Bron: CBS (2009)

Segmenteren op leefstijl

Ogilvy en onderzoeksbureau MARE segmenteren op basis van persoonlijke attitudes en waarden in het leven. Deze indeling staat directer in verband met de wensen en behoeften van 50-plussers als consument. Zo worden onderscheiden: Hedonisten, Nieuwsgierigen, Worstelaars en Degelijken. Deze groepen worden geplaatst in een kwadrant langs de assen Avontuur/Zekerheid en Autonomen/Socialen (figuur 2).

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

Figuur 2. Segmenteren op levensstijl. Bron: Gerritsen, L. (2005). *Vergrijzen of verzilveren? Senioren, merken en communicatie. Jaarboek 2005-02.*



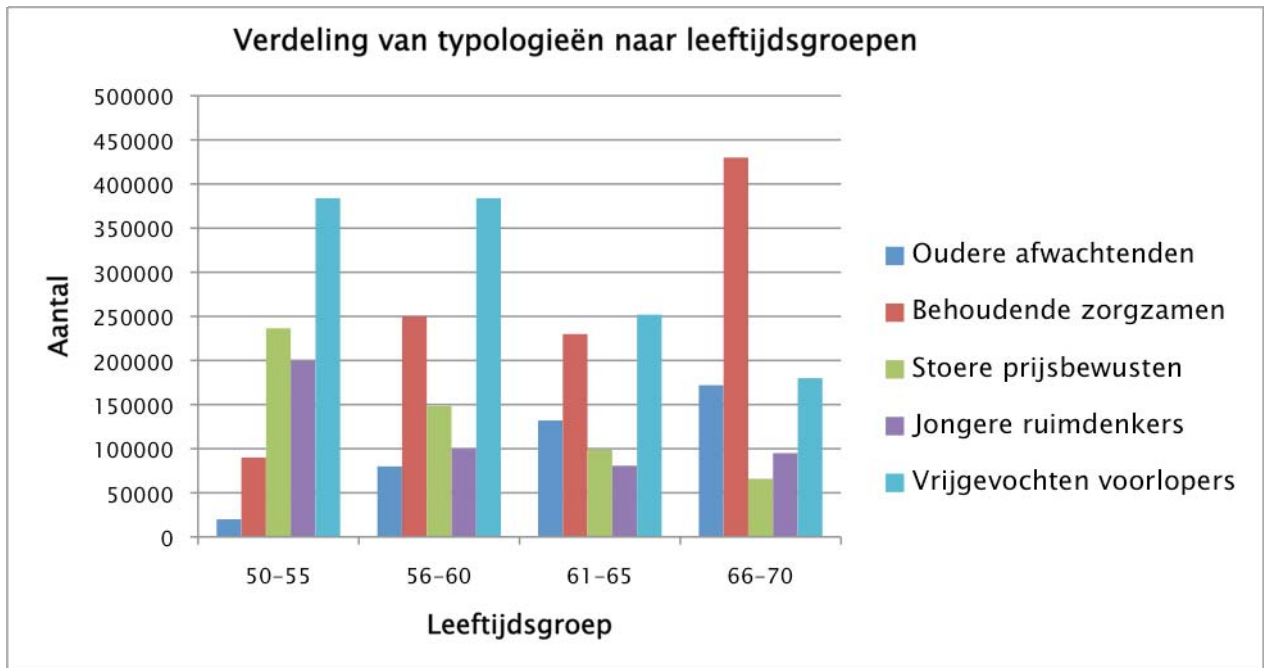
Een ander segmentatiemodel voor het indelen van 50-plussers is het model “Typologieën” van het 50+ Expertisecentrum. Dit model is een verdeling van de 50- tot 70-jarigen in vijf segmenten als resultaat van een onderzoek naar wat de 50-plusser beweegt (figuur 3).

Bron: [1], [2], [3], [4]

Typologie	Gevoels- leeftijd	Kernwoorden	Aantal
Behoudende zorgzamen	52	Sociaal, conservatief, zorgzaam, traditioneel, acceptatie belangrijk	1 miljoen
Oudere afwachtenden	51	Conservatief, individueel, angstig, onzeker, eenzaam	400.000
Stoere prijsbewusten	45	Prijsbewust, opgewekt, plezier, hedonisme, mannelijk, geïnteresseerd in pc, dvd, hifi, etc.	550.000
Jonge ruimdenkers	44	Ageless, innovatief, progressief, sociaal, stijlvol	475.000
Vrijgevochten voorlopers	46	Individueel, extravert, vrijheid, geluk, zeer innovatief	1,2 miljoen

Figuur 3. Segmenteren op levensstijl: Typologieën. Bron: 50+ Expertisecentrum (maart 2006). 50+: Hoezo homogeen? 5 typologieën. Hoofddorp: Sanoma Uitgevers bv.

In figuur 4 wordt de verdeling van typologieën binnen de verschillende leeftijdsgroepen weergegeven. Het is duidelijk zichtbaar dat de meer vooruitstrevende typologieën (Vrijgevochten voorlopers, Jongere ruimdenkers en Stoere prijsbewusten) in de jongere leeftijdsgroepen meer aanwezig zijn dan de wat meer behoudende, traditionelere typologieën (Behoudende zorgzamen en Oudere afwachtenden). In de oudere leeftijdsgroepen is dit juist andersom.



Figuur 4. Verdeling van typologieën naar leeftijdsgroepen. Brongegevens: [2] en CBS.

Segmenteren op inkomen

In de branchestudie uitgevoerd door de Rabobank en het Hoofdbedrijfschap Detailhandel worden 50-plussers ingedeeld op basis van de meest bepalende factoren voor het uitgavenpatroon: tijd en geld. De studie onderscheidt drie groepen:

- Gouden genietters; gestopt met werken, hypotheek geheel of gedeeltelijk afgelost en een goed opgebouwd pensioen. Veel vrije tijd en een relatief hoog besteedbaar inkomen. Aantal: 2,9 miljoen 50-plussers (helft van de doelgroep).
- Zilveren werkenden; actief op de arbeidsmarkt, minder vrije tijd, relatief goed inkomen. Aantal: 2 miljoen 50-plussers.
- Bronzen senioren; niet actief op de arbeidsmarkt of nooit geweest, relatief weinig te besteden (beperkt pensioen en/of alleen AOW), beschikken over meer vrije tijd. Aantal: 0,7 miljoen 50-plussers.

Bron: [34a]

Personicx is een consumentensegmentatie op huishoudniveau, waarbij naast de traditionele socio- en geodemografische segmentatiesystemen ook rekening wordt gehouden met sociale, culturele, historische en situationele factoren. Deze segmentatie is online beschikbaar:

www.personicx.nl.

Segmentatie op gezondheid

Hierbij wordt ervan uitgegaan dat de gezondheidssituatie waarin men zich bevindt bepalend is en niet de leeftijd. Van de 50–71 jarigen lijdt slechts 1% aan een ernstig lichamelijke beperking. Opvallend is dat men na het stoppen met werken gezonder gaat leven.

Bron: [4]

Segmentatie op waarden

Edgar Keehnen (marketeer bij Agewise, gespecialiseerd in de 50+ markt) stelt dat segmentatie op basis van waarden het meeste houvast biedt, omdat deze in meerdere situaties toepasbaar is.

Belangrijke waarden zijn:

- de mate van zelfsturendheid (locus of control) en generativiteit (zorg voor volgende generaties als oerinstinct).
- gevoel van ervarenheid of onervarenheid bij aankoop van een product.

Bron: [5]

Leon Schiffman, professor marketing, heeft nauwe verbanden gevonden tussen de mate van tevredenheid met het leven en de cognitieve leeftijd. Hoe sterker het gevoel van tevredenheid, des te jonger men zich voelt. Hij ontwikkelde een complexer beeld van de cognitieve leeftijd, door het te omschrijven als samenstelling van verschillende percepties van leeftijd:

- Feel-age: de leeftijd dat men zich onafhankelijk voelt van fysiologische omstandigheden.
- Look-age: de leeftijd waar men zich fysiek bij voelt horen.
- Do-age: de leeftijd die overeenkomt met overeenkomstige activiteiten van bepaalde leeftijdsgroepen.
- Interest-age: de leeftijd die overeenkomt met overeenkomstige belangen van bepaalde leeftijdsgroepen.

Bron: [13], [C]

Eisen aan segmentatie

Volgens Keehnen moeten de eisen die voor een marktsegment van toepassing zijn het uitgangspunt zijn bij segmentatie, te weten:

- Kritische massa: de omvang van een segment moet groot genoeg zijn zodat de gewenste rentabiliteit haalbaar is.
- Stabiliteit: de omvang en de typerende kenmerken van een segment mogen niet te snel veranderen.
- Bereikbaarheid: via inzet van verschillende media moet een segment bereikt kunnen worden.
- Uniek: binnen segmenten moet het consumentengedrag overeenstemmen, terwijl dat tussen de segmenten duidelijk anders is.

Als aan bovenstaande eisen wordt voldaan, werkt de segmentatie en kan er marketing mee bedreven worden.

Bron: [5]

Hét segmentatiemodel bestaat niet

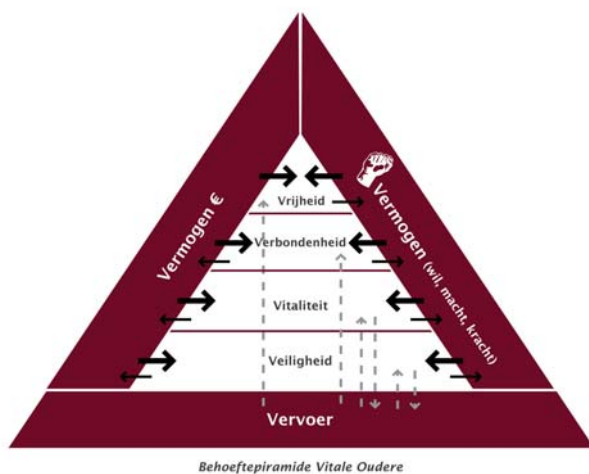
Het is terecht om te twifelen aan marketing- of onderzoeksbureaus die beweren hét segmentatiemodel te hebben. Want dat een model voor alle aankoopssituaties en alle productcategorieën perfect toepasbaar is, is met een aan zekerheid grenzende waarschijnlijkheid niet waar.

Daarbij komt nog dat 50-plussers niet zomaar in een hokje te plaatsen zijn. Per verkoopmarkt kan de consument wel in een ander segment vallen. Stel dat er gesegmenteerd wordt op typologieën. Het kan zijn dat een 50-plusser op het gebied van auto's vooral vooruitstrevend is en binnen de categorie Vrijgevochten voorlopers valt, terwijl dezelfde 50-plusser op het gebied van vakantie graag met de caravan eropuit trekt naar landen binnen de Benelux. Dan zou hij weer meer onder één van de andere typologieën vallen.

Bij segmenteren is dus voorzichtigheid geboden en voor iedere product-markt-combinatie kan de segmentatie anders uitpakken.

Behoeft piramide vitale oudere

De "*behoefte piramide vitale oudere*"¹ is een tool die in plaats van de bekende segmentatiestrategieën gebruikt kan worden. De tool geeft inzicht in wensen en behoeften van de vitale oudere. Ook benoemt de tool randvoorwaarden en de wezenlijke (kern)behoeften van de senior. De tool laat de mobiliteit door de piramide zien, als gevolg van verbetering t.a.v. één van de vier V's in de piramide door aanschaf en gebruik van de te ontwikkelen producten of diensten. Zie ook figuur 5.



Figuur 5. Behoeftepiramide vitale oudere

¹ Jaarsma, S.E. (jan 2011). *Behoeftepiramide vitale oudere*. Enschede: Saxion. Te downloaden via www.55plustoolbox.nl
RAAK Vitale Oudere – Segmentaties (versie 1.0)

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.
- [8] Overbeek, K. (juni 2007). *Seniorenmodel*. Samengesteld n.a.v. afstudeeropdracht. Deventer: Auping.
- [11] Sluiters, N. (juli 2007). *Marketingconcept Comfortproducten*. Rapportage inventarisatiefase. Enschede: Saxion.
- [12] Personix Consumentensegmentatie. www.personix.nl
- [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
- [17] Motivaction International B.V. (2004). *De toekomst van ouderenorganisaties*. <http://www.zilverenkracht.nl/Zilverenkracht/Docs/Motivaction%20Wensen%20van%20de%20babyboomgeneratie.pdf>
- [18] Motivaction International B.V. (z.d.). *Mentality – Sociale milieus*. http://www.motivaction.nl/105/Segmentatie/Mentality_tm/d:140/Sociale-Milieus/
- [22] Herremans, R., Rijnja, G. (2005). *Grip op grillige doelgroepen. Meer bereik met meervoudige segmentatie*. RVD-Communicatiereeks Platform nr. 3, pp. 63–70. <http://www.communicatieplein.nl/dsc?c=getobject&s=obj&objectid=143466>
- [34a] Rabobank, HBD (mei 2009). *50+ winkelideeën, verder in detailhandel*. Onderzoeksrapport.
- [37] Hafkamp, G., Meijer, R. (2006). *Babyboomingbusiness*. Amsterdam: Imagine
- [40] Bremer, R. (sept 2008). *Protestgeneratie vereist gedifferentieerde benadering*. Sensismagazine, nr.3, september 2008, pp 20–21.
- [42] Rustenberg, G. (z.d.) *Ervaren maar veranderlijk*. Haarlem: Rustenburg Consultancy <http://www.ruscon.nl/artikelen/Senioren,50+generatiesenMarketing.pdf>
- [46b] Vroemen, L. *Ouderen en (sociale) media*. <http://www.slideshare.net/InCompanyMedia/seminar-ouderen-en-sociale-media-lucas-vroemen>

- [A] CRMBegrippen.nl. Utrecht: Verduin Marketing Consultants. Verkregen via www.crmbegrippen.nl
- [B] Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS): www.cbs.nl
- [C] Wolfe, D.B., Snyder, R.E., (2003). Ageless Marketing. Strategies for reaching the hearts & minds of the new customer majority.