

De markt voor de 'babyboom'-generatie groeit

Wist u dat eenderde van de Nederlanders inmiddels 50-plusser is en dat deze markt de komende jaren explosief zal groeien? Uit cijfers van het CBS blijkt zelfs, dat er in 2010 35% meer Nederlanders zijn in de leeftijdscategorie van 60 tot 69 jaar dan in 2000. Ook zijn er verschillende doelgroepen te definiëren in deze groeiemarkt. Wil de ATP hierop adequaat inspelen, dan zal men een heldere doelgroepstrategie moeten ontwikkelen. Dit werd duidelijk tijdens de sessie van René Teuwen (Tewuwen Financial Marketing) en Edgar Keehnen (Agewise) op het Vb-seminar.

Toch focust de financieel dienstverlener zich momenteel nog vooral op de jongeren, maar de jeugd is passé! De financiële dienstverlener zal zich meer en meer moeten en willen verdiepen in de groeiende 50-plus markt. Wil je deze doelgroep dan ook goed begrijpen, dan is het van belang om te weten hoe zij in elkaar zit en wat de 50-plusser belangrijk vindt in het leven. Dé 50-plusser bestaat namelijk niet!

Er is een onderscheid in 50-plussers aan te brengen, waarbij hun levenservaringen een rol spelen en de generatieverschillen van belang zijn.

De generatie 50-plussers is te onderscheiden in:
de crisisgeneratie (1915-1929);
de opbouwgeneratie (1930-1945), en;
de welvaartgeneratie (1946-1955), ook wel de 'babyboom'-generatie genoemd.

Wanneer je de crisisgeneratie vergelijkt met de 'babyboom'-generatie, denken en handelen zij zeer verschillend. Daar waar de 'babyboom'-generatie (47 tot 57 jaar) meer denkt in termen van rechten, geld uitgeven, het heden, denkt de crisisgeneratie (74+) meer in plichten en sparen. Men wil voor de volgende generatie zorgen. Vooral de 'babyboom'-generatie is een groeiemarkt. En deze consument is mondig. Deze generatie krijgt te maken met vrijkomend vermogen uit erfenissen van hun ouders uit een spaargeneratie.

De financieel adviseur zal de 'jonge' klant anders benaderen dan een 50-plusser. Daar waar een jongere een zogenaamde 'snelle' beslisser is, willen de ouderen onder ons het liefst voorzien worden van veel informatie en moeten ze worden overtuigd. De jeugd ziet meer in interessante aanbiedingen, terwijl de 50-plusser een kritische consument is en voor goede service en een goede prijs/kwaliteitsverhouding kiest.

Het gaat bij 50-plussers als totaal om kritische consumenten met levenservaring die je niet zomaar iets op de mouw kunt spelden. Op zorggebied moet het een grote markt worden. De 50-plusser gaat toch voor zekerheid. En deze groep zal dus voorzieningen willen treffen.

Ook blijkt bij deze nieuwe oudere het geld te zitten.

Oubollig

De intermediair vraagt zich af hoe de productontwikkelaars met deze groeiemarkt omgaan. De indruk is dat men toch angst heeft om al gauw een oubollig imago te presenteren. De producten, die tot op heden voor deze groep zijn verschenen, bleken negen van de tien keer niet succesvol te zijn. Een spaarproduct voor een 50-plusser presenteer je toch anders dan een spaarproduct voor een dertiger.

Het is belangrijk om je doelgroep te kennen en herkenbaar terug te laten komen in marketinguitingen.

Het blijkt dat vermogensbeheerders zich inmiddels al wel op de 50-plusmarkt begeven.

Daarnaast is er in de verzekeringsbranche sprake van een spanning tussen de financierbaarheid van producten voor de 50-plusser en de levenscategorie waar het om draait. Dit is iets waar terdege rekening mee wordt gehouden in Nederland. De indruk is dat het systeem in Nederland hiervoor nog niet ver genoeg is.

De 'babyboom'-generatie is kapitaalkrachtig en gaat met pensioen. Wil de adviseur succesvol zijn, dan dient hij de marketingstrategie daarop aan te passen.



René Teuwen (boven) en Edgar Keehnen