

## Sessie 3

## Effectieve strategieën voor de ATP om succesvol op de 50+ markt te opereren

Om als financiële dienstverlener de klant goed te kunnen begrijpen, moet je inzicht hebben in zijn drijfveren. Ofwel: wat vindt hij of zij belangrijk in zijn leven; wat vindt hij of zij belangrijke waarden. Er zijn verschillende visies over hoe en wanneer iemand zijn waarden ontwikkelt. Eén van de filosofieën hierover is dat de waarden van een persoon gevormd worden in de leeftijd van 15 tot 25 jaar, de zogenaamde "formative years". Wat er in deze levensfase gebeurt in de maatschappij heeft een grote invloed op wat men in het leven belangrijk vindt; aan welke zaken men veel waarde hecht.

Om 50-plussers effectief te kunnen benaderen, moet je weten hoe zij in elkaar zitten en hoe zij denken over het leven. Om dat te weten te komen, zul je terug moeten naar de waarden waarmee zij zijn opgevoed. Het gaat bij 50-plussers als totaal om kritische consumenten met levenservaring die je niet zomaar alles op de mouw kunt spelen. Ouderen van boven de zeventig jaar denken nog vaak volgens het arts-patiëntmodel en nemen het advies van autoriteiten nog vrij snel aan. Zij nemen het advies van de consumentenbond aan en zijn trouwer aan tradities en merken. Dat impliceert dat dit soort klanten doorgaans een andere relatie hebben met hun intermediair dan de

jongere oudere. Dit komt onder andere omdat zij over het algemeen een minder hoge opleiding genoten hebben dan de jongere generaties. Een groot gedeelte wordt ook bepaald door de gebeurtenissen die zij hebben meegemaakt in hun jeugd, vooral in de leeftijd van 15 tot 25 jaar.

De generatie van zeventig jaar en ouder (de vooroorlogse generatie) van Nederland heeft de crisisjaren dertig en de Tweede Wereldoorlog bewust meegemaakt. Dat zijn gebeurtenissen die heel veel indruk maakten en waarbij het gemeenschappelijke belang belangrijker was dan het individuele belang. Zij moesten zich namelijk gezamenlijk verzetten tegen de vijand. Hieruit ontstond een soort van saamhorigheidsgevoel. Het 'samen sterk' denken. In een dergelijke cultuur is er weinig ruimte voor individuele belangen. Deze generatie denkt in plichten, inspanning, sparen voor later, groep, harmonie. Deze houding ten aanzien van het leven is ontstaan als gevolg van de onrustige en onheilspellende tijd waarin zij opgegroeid zijn.

Saamhorigheid was belangrijk en een hiërarchische maatschappij was de enige methode waarmee Nederland weer opgebouwd kon

## Door ing René Teuwen M.Sc. en drs Edgar Keehnen



René Teuwen is directeur van TFM, een full-service marketing-communicatiebureau met specifieke financiële kennis. Kennis die nodig is voor succesvolle marketing van bank- en verzekeringsproducten. Ook TFM heeft onderzoek gedaan en gepubliceerd over nieuwe doelgroepen en distributiekanaalen



Edgar Keehnen, Managing Director van AgeWise heeft onderzoek gedaan naar de invloed van levens-gebeurtenissen op het consumentengedrag van 50 plussers. AgeWise is het kennis- en adviescentrum voor marketeers die de 50+ willen opgaan.

worden. Ook in die tijd was de term 'respect voor oudere en autoriteit' ingeburgerd in de samenleving.

Wat betreft financiële dienstverlening, betekent dit dat deze vooroorlogse generatie uit ouderen bestaat die sparen met de zekerheid dat er voldoende overblijft voor de kinderen. Deze erfenissen komen meestal vrij als de kinderen in de vijftig zijn. Voldoende vragen dus op het gebied van vermogen. De babyboom-generatie (45-55 jaar) wordt daarom 'geconfronteerd' met vrijkomend vermogen uit erfenissen van hun ouders uit een spaargeneratie.

Deze Babyboom-generatie heeft ook een andere houding ten opzichte van het leven. Deze doelgroep is in leeftijd van 15 tot 25 jaar opgegroeid in een periode met weinig dreiging en gevaar. In de periode van wederopbouw bestonden de problemen niet meer die de generatie van 70 jaar en ouder had meegemaakt. Zij konden daarom anders naar het leven kijken en meer vanuit het individu. Vooral het afzetten tegen de traditionele en hiërarchische waarden waren de basis voor de groei van het individu. De voorgaande generaties werden als rigide en beklemmend ervaren. Deze generatie denkt in rechten, ontspanning, uitgeven, ik (individu), conflict en nu.

**Hoe kan men dit nu toepassen in de marketing en communicatie?**

Indien we de doelgroepen gaan segmenteren op generatiekenmer-

ken dan zal de communicatie en verkoop hierop aangepast moeten worden. We hebben hier twee voorbeelden van generaties gegeven. Met name bij de persoonlijke verkoop dient rekening gehouden te worden met generatieachtergrond. Er zijn nu al drie soorten 50-plussers. Zij hebben allemaal hun eigen doelgroepenkenmerken.

Wat de 50-plussers allemaal gemeen hebben is dat ze de wereld al gezien hebben. Snelle verkooppraatjes en mooie commercials werken niet bij de 50-plussers. Deze groep moet je overtuigen en niet verleiden. Dus zet niet je jongste accountmanager op deze doelgroepen. De kans is groot dat hij zich totaal niet in de doelgroep kan inleven. Hij vindt hen traag en het duurt hem te lang.

**Hoe het wel moet, krijgt u te horen tijdens deze sessie van het VB-Seminar.**

Er moet een doelgroepstrategie ontwikkeld worden waarbij vooral het normen en waarden proces vergeleken moet worden. De groepen aanspreken op hun denkproces is effectiever dan het kijken naar slechts socio-demografische gegevens.

De achterliggende waarden kunnen veel overeenkomsten met elkaar hebben.



**Werkzaam in verzekeringen  
...start je eigen assurantielokantoor**

*De grote sprong wagen  
...en toch verzekerd zijn van een zachte landing*



*Een eigen zaak combineren met de zekerheid van een landelijke franchiseorganisatie?*

- uitstekende provisieafspraken
- back-office die alle administratie overneemt
- uitsluitend kunnen richten op die zaken waar u goed in bent... adviseren en verkopen
- géén personeelskosten
- altijd concurrerende
- volledige begeleiding klantenwerving
- samenwerking met betrekking tot goedkope reclamecampagne

Bel dan en maak een vrijblijvende afspraak met de directie.

**Bel: 04 13 315 315,  
mail: info@uveco.nl**  
of kijk op [www.uveco.nl](http://www.uveco.nl)