

"Life before 50 is nothing but a warm-up"

## De babyboomer: booming markt voor financiële dienstverleners

Nederland vergrijsd. De komende dertig jaar zal het aantal 50-plussers toenemen van 4,8 miljoen naar 7,1 miljoen mensen, een groei van maar liefst 45 procent. Op dit moment is 31 procent van de totale Nederlandse bevolking ouder dan 50 jaar, een percentage dat in 2030 gegroeid zal zijn tot 41 procent. Deze grote toename wordt veroorzaakt door een combinatie van drie factoren: een stijgende levensverwachting, een dalend aantal geboortes per vrouw en het effect van de babyboomgeneratie.

Door Edgar Keehnen en René Teuwen \*

N et zo belangrijk als de indrukwekkende groei van het aantal 50-plussers, is de veranderende manier van leven van deze groep. Vergeleken met vorige generaties staat de 50-plusser van tegenwoordig duidelijk anders in het leven. Voor financiële dienstverleners biedt dit enorme kansen. In termen van levensstijl, aspiraties en uitgavenpatroon worden de ouderen jonger. Ze zijn actiever, mobieler, welvarender en omdat ze meer ervaring hebben dienen ze te worden behandeld als intelligente en kritische consumenten. Het beeld van de oudere die alleen thuis zit, weinig te besteden heeft en weinig wil doen, voldoet blijkbaar niet meer.

### WAAR LIGGEN KANSEN?

Als er een bedrijfstak moet worden aangewezen die als eerste het onderwerp ouderen op de marketingagenda heeft gezet, gooit de financiële dienstverlening hoge ogen. Bedrijven zoals Centraal Beheer en RVS deden jaren geleden al pogingen om de groep oudere consumenten te benaderen met het Proveniers Plan respectievelijk Service Plus. Ten grondslag hieraan lag de overweging om (oudere) klanten te behouden. Een recent initiatief komt van AXA Verzekeringen. Met Goodlife heeft men een concept ontwikkeld gericht op vermogensma-

nagement voor 45-plussers als vervolg op een vergelijkbaar concept dat eerder door AXA België met groot succes werd gelanceerd. Op het moment zijn er bovendien verzekeraars die zich richten op ouderen met een 'All Care, All Finance' benadering om klanten van de wieg tot het graf van dienst te kunnen zijn: life-time value voor de klant.

De kansen voor de financiële dienstverlening bij ouderen zijn zeer groot. Ouderen kennen verschillende behoeften waarbij de verzekeraars en banken kunnen aansluiten:

- Doorgaans beginnen de vragen over pensioen rond het 45e levensjaar te kriebelen. Hoe had ik het ook weer geregeld? Bij wie ook weer? Hoe zit het met mijn pensioenbreuk? Zou ik eigenlijk eerder kunnen stoppen?
- De vooroorlogse generatie (mensen ouder dan 70 jaar) bestaat uit ouderen 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 babyboomgeneratie (46-55 jaar) wordt daarom 'geconfronteerd' met vrijkomend vermogen uit erfenissen van hun ouders uit een spaarzame generatie.
- Verschillende levensgebeurtenissen brengen financiële behoeftes met zich mee. Bijvoorbeeld het moment waarop de kinderen gaan studeren en het huis uitgaan (hoe moet dat worden gefinancierd?). Of het moment waarop ouders komen te overlijden (wat kan ik het beste doen met de erfenis?). Of wanneer het huwelijk eindigt in een echtscheiding (hoe regelen we de financiën in deze situatie?). Of als men denkt aan eerder stoppen met werken (kan dat financieel wel?).

### PRODUCTDENKEN OVERHEERST

Ondanks verwoede pogingen lukt het financiële dienstverleners nog maar nauwelijks de enorme kansen die de nieuwe levensstijl van ouderen biedt aan te grijpen. Hiervoor zijn de volgende redenen aan te geven.

Ten eerste sluiten veel financiële dienstverleners met hun marketingstrategie niet aan bij de oudere consument. Dat komt doordat zij nog steeds vanuit producten denken in plaats van consumenten en segmenten. De kennis over dit marktsegment is bij financiële dienstverleners nog zeer beperkt. Kort samengevat denkt men dat oudere consumenten lastig zijn en dat er maar weinig aan ze te verdienen is. En die dienstverleners die wel getracht hebben iets te doen voor ouderen hebben de verkeerde doelgroep voor ogen. Men dacht met name aan de oudere consument die reeds langere tijd met pensioen is en vergat de babyboom generatie (46-55 jaar).

Ten tweede zijn de producten die door financiële



Seniorenmarkt ligt nog open.

dienstverleners worden aangeboden niet gericht op de behoeften van oudere consumenten, maar beperken zich tot standaard producten. Echter ouderen hebben meer behoefte aan producten en diensten die aansluiten bij hun eigen levensfase en het voor hen mogelijk maken om de plannen die ze nog hebben te verwezenlijken. Levensgebeurtenissen als kinderen die het huis uitgaan of pensionering dienen een belangrijk startpunt te zijn voor productontwikkeling.

De derde reden ligt in de marketingcommunicatie gericht op de oudere consument. Uit onderzoek blijkt keer op keer dat deze consument zich niet herkent in de reclame die hij of zij ziet. Aspecten als gebrek aan respect en onduidelijkheid in de propositie komen regelmatig terug. Vaak staat in de communicatie het product en box 1, 2 en/of 3 centraal in plaats van de klant.

### BABYBOOMER EN FINANCIËLE PLANNING

"Ik geloof wel dat ik dat geregeld heb, maar ik weet het niet zeker" (vrouw, 56)

Deze inzichten komen onder meer uit de Mature Market Monitor, een continu onderzoek onder 50-plussers uitgevoerd door Motivaction, een bureau voor onderzoek en strategieontwikkeling in samenwerking met marketingadvies- en reclamebureau Senioragency.

In dit onderzoek bleek dat financiële planning nauwelijks een onderwerp in het leven van (nieuwe) ouderen is. Financiële planning vindt voornamelijk

plaats op momenten dat men door externe stimuli met financiën wordt geconfronteerd, zoals het kopen van een huis, een scheiding of het overlijden van de partner.

Los van deze externe prikkels nemen ouderen niet zelfstandig het initiatief tot financieel plannen. Men wacht de momenten waarbij men niet aan financiële planning ontkomt af en heeft het idee dat dit voldoende regelmatig is om de financiële zaken goed geregeld te hebben. Ouderen hebben het gevoel dat een financiële check eens in de tien jaar voldoende is om er daarna voor een lange periode niet meer naar om te hoeven kijken.

"De kennis over dit marktsegment is nog zeer beperkt"

Bewustwording met betrekking tot financiële planning en een klantgerichte benadering voor deze markt dienen boven aan de marketingagenda van financiële dienstverleners te staan. Alleen al kijkend naar het grote aantal expirerende lijfrentes, de enorme groei van het aantal mensen dat binnenkort met pensioen gaat en het vrijkomend kapitaal uit erfenissen is één ding duidelijk: de babyboommarkt is 'booming'. Reden voor Senioragency om een nauwe samenwerking aan te gaan met het marketingadvies- en reclamebureau Teuwen Financial Marketing (TFM). Hierdoor wordt de kennis van de doelgroep gekoppeld aan de kennis van de financiële markt waar de eerste financiële dienstverleners inmiddels gebruik van maken. Ook zij beginnen zich te realiseren dat "life before 50 is nothing but a warm-up". ■

\* Edgar Keehnen is Managing Director van Senioragency te Amsterdam.  
René Teuwen is Managing Director van TFM.



René Teuwen.



Edgar Keehnen.