

# De grijze markt bespelen

Marketinggoeroe Simon Silvester ontwaart een zorgwekkende trend onder bedrijven: hun marketing slaat niet aan bij ouderen waardoor ze de boot missen. Hij heeft gelukkig ook oplossingen. Door **Robert Dineen**

**S**imon Silvester heeft een boekje geschreven dat iedereen die iets te marketen heeft, zou moeten lezen. Het heet *You're Getting Old*, maar laat die titel u niet afschrikken. Want het behandelt een cruciaal probleem, een probleem dat bepaalt of uw zaak het hoofd boven water kan houden of kopje onder zal gaan.

## Als de markt verandert

De wereldbevolking, legt Silvester uit, wordt er niet bepaald jonger op. De statistieken tonen dat de baby boom-generatie van de jaren '40 en '50 nu groter in aantal is dan de jeugd. In de jaren '60 was 3,5% van de volwassenen 20 jaar. Vandaag ligt dat cijfer op 2% en het daalt in rap tempo. In Duitsland zal het tegen 2020 nog maar 1,3% zijn.

Dat leidt tot een dilemma. Vroeger richtten bedrijven zich op de jeugd, die ze levenslang als klanten hoopten te strikken. Wie dertig jaar geleden de jeugdige 3,5% van de bevolking drie jaar lang elk jaar aantrok, had 10% van de bevolking in zijn zak. Maar als je vandaag →

“

De vergrijzing van Europa is een crisis voor de overheid, maar ook voor bedrijven – groot en klein

”



“

Een oudere persoon wil op veel kortere termijn investeren. Als ze geld verspillen, hebben ze minder tijd om het terug te winnen, dus willen ze zeker weten dat het goed besteed is

”

de dag 2% van de bevolking drie opeenvolgende jaren aantrekt, ziet het er lang niet zo rooskleurig uit.

Een bedrijf dat met nieuwe technologie werkt, zoals digitale druk, heeft een andere tactiek nodig. Het moet, beweert Silvester, zowel oudere als jongere mensen leren aanspreken. En dat is niet eenvoudig.

### Een nieuw soort oudere klant

“Zelfs als een ouder persoon veel weet over technologie, is hij bang dat hij als technofoob zal worden afgeschreven omwille van zijn grijze haren”, zegt Silvester als we hem bezoeken in zijn kantoor in Euston, Noord-Londen. “En omdat digitale druk nieuw is voor vele oudere klanten, zullen ze veel geruststelling en steun van u nodig hebben.”

Het is ook beter om niet over de technologie te spreken die u voor de opdracht zult gebruiken. “Probeer hen niet te imponeren met de manier waarop u de opdracht zult uitvoeren, maar concentreert u zich op het eindproduct. Spreek bijvoorbeeld over de perfecte afdrukkwaliteit, in plaats van de 1.200dpi. Anders schrikt u hen misschien af.”

Het is ook belangrijk om u te concentreren op de kwaliteit van digitale druk, omdat oudere klanten vaak veeleisender zijn. Jonge volwassenen zijn bereid om risico's te nemen, ouderen willen enkel weten dat ze hun geld goed besteden. “Een oudere persoon wil op veel kortere termijn investeren. Als ze geld verspillen, hebben ze minder tijd om het terug te winnen, dus ze willen weten dat ze waar voor hun geld krijgen.

“Bespreek dus niet welk lettertype ze willen voor de uitnodiging voor hun gouden bruiloft, maar stel vlug iets samen op het scherm en vraag hun commentaar op het ontwerp. Zo voelen ze dat zij het voor het zeggen hebben.”

### Hou het simpel

De kwaliteit van een product goed verkopen is een kunst op zich. Als u te veel keuze aanbiedt, schrikt u de klant af, vooral als hij zich geïntimideerd voelt door weer een nieuw product. “Het intrigeert me dat Virgin maar één pensioenplan aanbiedt. De beslissing is dan gauw genomen”, verklaart Silvester. “Overweldig uw klanten niet met 500 gelijkwaardige opties, maar bied hun zes goede opties aan.”

En de oudere klanten die wel interesse hebben in nieuwe technologieën? Velen van hen hebben de carrièreladder beklommen en moeten nieuwe ideeën verwelkomen om aan de top te blijven. Hoe verkoop je een digitaal proces aan een topmanager die bevoegd is om in het afdrukproces van zijn bedrijf te investeren?

“Marketing draait op contacten onderhouden,” zegt hij. “Maar dan wel doeltreffend. Ik sta op de mailinglijst van vele drukkers, maar er heerst helaas een tendens om lukraak een brief van tien alinea's te sturen. Het resultaat lijkt op junkmail. Het zou beter zijn om de kracht van gepersonaliseerd afdrukken te demonstreren. Zeg niet hoe geweldig iets is, toon wat je kunt. Stuur bijvoorbeeld gepersonaliseerde muismatjes.”

GETTY

## Conserven? Nee, dank je!

Als u met oudere klanten omgaat, moet u ook steeds subtieler zijn. Want hun fysieke beperkingen kunnen een invloed hebben op hun koopgedrag. Hier gebruikt Silvester het voorbeeld van producten in blik. Ongeveer acht procent van de Europese volwassen bevolking is ouder dan 70 en koopt geen blikken, omdat ze die moeilijk open krijgt. Maar supermarkten beseffen dat niet en blijven conserven in de schappen zetten.

“Je moet de behoeften van een oudere klant herkennen. Bij de drukker is thuisbezorging ideaal. Ze zijn misschien niet in staat een grote stapel kaarten bij je op te halen en deze te dragen. En als je niet aan huis levert, draag de stapel dan naar hun auto.”

*You're Getting Old* is geschreven om de lezer te helpen zijn zaak te verbeteren, maar de gevolgtrekking is ernstiger. De economie is de afgelopen twee eeuwen snel gegroeid, omdat de jonge bevolking bereid was om nieuwe ideeën en technologieën uit te proberen. Aan gezien de gemiddelde leeftijd van de hele bevolking stijgt, daalt de collectieve belangstelling voor innovatie, vooral als bedrijven zich blijven richten op de jeugd.

“De vergrijzing van Europa is niet alleen een crisis voor de overheid,” aldus Silvester, “maar evengoed voor bedrijven, of ze nu groot of klein zijn.” Maar aanpassing hoeft niet moeilijk te zijn. Of u nu briefpapier wilt verkopen of sashimi, u zult de oudere consument moeten aanspreken. En nu weet u hoe. ■

## WIN! Een van de 10 boeken

Heeft u een mening over dit onderwerp? Laat het ons weten! We geven 10 exemplaren van Silvesters boek weg voor de beste brieven die we ontvangen.

E-mail naar [magazine@xerox.com](mailto:magazine@xerox.com)



## DEZE MAN WEET HOE U DENKT

**Simon Silvester** is een vooraanstaand marketingspecialist uit Groot-Brittannië. Hij is executive planning director bij het internationale reclamebureau Young & Rubicam en heeft met de grootste klanten ter wereld gewerkt, zoals Coca-Cola, NEC, Microsoft, Deutsche Bank en Lufthansa.

Hij won de Atticus Grand Prix-prijs van WPP voor *You're Getting Old*, een baanbrekend boekje over hoe bedrijven hun marketing moeten aanpassen in een vergrijzende maatschappij. Hij heeft ook vele andere gewaardeerde boekjes gepubliceerd, zoals *There Are Seven Kinds Of People In The World* en *Spam, Spam, Spam, Spam*.



### IN VIJF PUNTEN... HOE VERKOOPT U AAN EEN OUDERE KLANT?



1 Denk aan de voordelen voor de klanten en wat zij erbij winnen. Leg uit wat u kunt bieden zonder jargon te gebruiken. Concentreer u op het eindproduct, niet op de technologie. Technologisch geleuter schrikt uw klanten af.



2 Oudere klanten zijn vaak ook hoog opgeklommen in hun bedrijf. Ze kennen veel verkooppraatjes. Benader hen op een intelligente manier en stuur hen geen standaardmailings.



3 Oudere klanten hebben andere zakelijke doelstellingen en andere verwachtingen van investeringen: ze hebben geen zin om gedurende een lange periode veel geld te moeten ophoesten. Ze willen resultaten zien.



4 Bedenk leuke extra's. Als uw bedrijf afdrukdiensten levert aan het grote publiek, zorg dan dat het zich welkom voelt bij u. Bied leveringen aan huis of bedrijf, neem de tijd voor een gesprek... en doe nooit neerbuigend.



5 Als een technologie nieuw is voor hen, zult u ze wellicht moeten geruuststellen. Geef dus uitgebreide demonstraties of laat voorbeelden zien.