

Bart Weijers begon zijn loopbaan in wonen in 1975 bij groothandel Vihamij Buttinger en maakte in 1978 de overstap naar Ucosan Sanitair. Gedurende 16 jaar was hij verantwoordelijk voor Ucosan in Nederland. Van 1996 t/m 2002 was hij alg.dir. van Almat Keukens in Oisterwijk. In 1990 was hij een van de initiatiefnemers achter de Vereniging Comfortabel Wonen waarvan hij sinds 1997 voorzitter is. Sinds 2003 is hij werkzaam bij AMWEKO BV, het in de afbouwbranche gespecialiseerde direct marketing adviesbureau. Voor meer informatie kijk op [www.amweko.nl](http://www.amweko.nl)

## **Heeft u de juiste toon te pakken in uw communicatie?**

Zou het met mijn eigen leeftijd te maken hebben dat ik de laatste tijd zo verdiept ben in alles wat rond het thema vergrijzing speelt? Toch ook al weer een paar jaar opa en steeds vaker ervarend dat senioriteit verschillende kanten heeft, is er toch meer aan de hand. In mijn column van april liet ik u via wat cijfers al zien dat de vergrijzing sterk door zet. Zo is bijv. meer dan 50% van onze bevolking ouder dan 40jr en rond 2030 is het aandeel 65 plussers gestegen naar meer dan 4 miljoen (in 2000 was dat net iets boven de 2 miljoen). Op dit moment behoren al bijna 6 miljoen Nederlanders tot de categorie 50 plus. Deze vergrijzing wordt ook wel de dubbele structurele vergrijzing genoemd. Dubbel omdat mensen niet alleen ouder worden maar ook omdat er steeds mèèr ouderen zullen komen. En structureel omdat het aandeel 50 plussers ook na het hoogtepunt van de vergrijzing (ergens rond 2045 voorspellen demografen) zal blijven schommelen rond de 42% van de bevolking. Kortom we kunnen niet om deze enorme verandering heen en zullen ons aan moeten passen aan de nieuwe tijd.

Op veel terreinen zal dat zijn gevolgen hebben. Denk maar eens aan de zorg en de arbeidsmarkt. Maar ook voor de communicatie tussen mensen onderling zal dat gevolgen hebben en dat komt dus ook tot uitdrukking in de commerciële boodschappen. Recentelijk publiceerde het FKC, het Familie Kennis Centrum, de resultaten van een studie. Bekende informatie als '50-plussers van nu zijn actief, zelfstandig, vitaal en kapitaalkrchtig' kwamen natuurlijk naar voren maar dat wisten we al uit eerdere onderzoeken. Deze studie toont nog weer eens klip en klaar aan dat het bedrijfsleven niet alleen moet kijken naar de 25 – 49 jr. generatie, de zogenoemde boodschappers (jong, kinderen, werkzaam, etc.), maar dat er een enorme uitdaging ligt bij de sterk groeiende leeftijdsgroep daarboven.

De huidige generatie 50-plussers bezit maar liefst 75% van het totale particuliere vermogen in Nederland. Vrouwen zijn ook binnen deze doelgroep vaak de beheerders van het geld en in elk geval de 'Big Spenders'. De groep 50-plussers hecht zeer veel waarde aan prijs, kwaliteit en service. Met name service is erg belangrijk voor ze en met de hedendaagse reviews / mond tot mond beoordelingen die in grote aantallen op het internet vastgelegd worden, een factor van cruciaal belang. Een klant met een goede service geholpen is een extra loyale klant waarmee nog vele malen en vele jaren zaken gedaan kan worden. Maar één slechte ervaring betekent in heel veel gevallen dat er geen herkansing meer komt.

Nieuwe media zoals internet, facebook en twitter worden ook door deze groepen veelvuldig gebruikt. De helft van deze doelgroep is elke dag te vinden op het internet. Het bedrijfsleven (en dat geldt wellicht ook voor u) zou daar meer rekening mee moeten houden, zo schrijven de onderzoekers. De aandachtspunten die daarbij genoemd worden zijn vooral duidelijkheid, overzichtelijkheid, taalgebruik en navigatiegemak. Maar als het op communicatie aankomt wordt snel de fout gemaakt vooral in te schieten op leeftijd en dat is zeker niet de beste insteek. Het is veel slimmer om in te steken op levensfase, leefstijl, gezondheid, inkomen.

Dit onderzoek segmenteert 5 typologieën: Behoudende Zorgzamen, Oudere Afwachtenden, Stoere Prijsbewusten, Jongere Ruimdenkers en Vrijgevochten Voorlopers. Toch eens nadenken waar ik mij zelf toe vind behoren....en u? Communicatie, een lastig vak want de helft van de doelgroep vindt eigenlijk dat er helemaal geen aparte en speciaal op hen gerichte communicatie hoeft te zijn maar ondertussen blijken ze toch wel vatbaar voor waarden, normen, echtheid, herkenning, begrip en humor. Schreeuwerigheid, onduidelijkheid en onechte emoties werken averechts. Dat wordt nog een hele puzzel om de kop van deze column gegarandeerd met ja te kunnen beantwoorden. Ik wens u, en uw reclame mensen, daar oprecht veel succes bij.