

JAGTEN PÅ SØLVÆVENE OG DET GRÅ GULD

Knud Ramian

Artiklen er et fagligt eventyr om seniorsegmentet og erhvervslivet. Moralen i historien er, at erhvervsliv og reklamebranche må skaffe sig indgående kendskab til de forskellige ældre gruppers livssituationer og dermed deres forbrugssønsker og -behov.

Knud Ramian er cand.psych. og leder af Center for Evaluering, Psykiatrien Århus Amt. Han er desuden aktiv i FUAM – Foreningen til Udvikling af Alderdommens muligheder, medlem af bestyrelsen for Boligrådgivning for ældre i Århus samt faglig konsulent i VEGA-netværket på Gerontologisk Institut.

Gerontologi og samfund 2004; 20, 2: 38-40

BEGYNDELSEN

Der var engang en alderdom. Den havde det så svært i livet ñ den boede så langt væk fra de andre. Derfor var den lidt undselig, den så ikke ud af så meget, og der var ikke så mange, der kunne lide den. Onde tunger kaldte den en byrde for samfundet. Men en dag skete der noget... Der var nogle tilfældigt omstrejfende virksomheder, der opdagede alderdommens umådelige, men skjulte rigdomme: sølvævene og det grå guld. De kom hjem og begyndte at fortælle...

Sådan begynder fortællingen om alderdommens lange vej til ære og værdighed. Fortællingen er slet ikke slut endnu, for mange hørte ikke efter, men nu er chancen der.

Dette er forfatterens personlige argumentation som en sølvræv, fordi det er vigtigt, at erhvervslivet tager de arbejdsfrie mennesker alvorligt som kunder og forbrugere. Man kan ikke klare sig på dette marked med den opfattelse, at sølvævene kun er mimrende markedsføringskvæg, der overlever på bingo og naturmedicin. Det er ikke kun et spørgsmål om at tage hensyn til svækkede sanser og kræfter.

Det er vigtigt, at erhvervslivet har et dybt og nuanceret kendskab til gruppens problemer, ønsker, behov og drømme. Misforstår

man de unge, er markedet tabt – det kommer også til at gælde sølvævene. Hvad skal vi stille op med det grå guld, hvis ingen producerer det, sølvævene gider bruge penge på?

ALDER OG MARKEDSFØRING

Der bliver flere ældre i befolkningen end nogen sinde i verdenshistorien. Det gælder i det meste af verden. Hvad det kommer til at betyde, ved ingen, men én ting kan man være ret sikker på: de dele af erhvervslivet, som ikke interesserer sig for de ældre som kunder, vil opleve deres marked skrumpe af rent demografiske årsager. Specielt skal man være opmærksom på, at denne meget store gruppe er *kvinder*, og de ønsker sig andre produkter og en anden markedsføring end mænd. De, som ikke indstiller sig på at kunne sælge til enlige, ældre kvinder, vil se markedet skrumpe endnu mere.

LIVSSITUATION FØR ALDER

Der er lavet forskellige forsøg på at opdele det såkaldte sølvmarked i forskellige segmenter. Som på mange andre områder er det *ikke* kun alderen, men i høj grad livssituationen, der gør en forskel. Sådan er det også på sølvmarkedet. Bruger man livssituationen som grundlag, kan man få følgende opdeling:

1. De *sen-unges* situation er præget af børnefrihed og nedbragt gæld. De vender ryggen til alderdommen.
2. De *før-gamle* er uden for arbejdsmarkedet og dedikerede bedsteforældre. De gør meget ud af at fastholde forskelle på dem selv og »de gamle«.
3. Hos de *gamle* begynder småskavankerne at hobe sig op, selvom alt tyder på, at de som gruppe bliver raskere end tidligere, og de hundredårige er den stærkest voksende aldersgruppe. De vil gerne kaldes gamle, glæder sig over deres helbred og gør meget for at bevare det – det er nemlig ingen selvfølge. De holder en knivskarp adskillelse til dem, der er svækkede.
4. De *svækkede gamle* er i en situation i livet, som kun få bryder sig om at tænke på. Nogle er svækkede som 70-årige, andre som 90-årige. Mange kommer aldrig så langt, de dør bare. Der er mange udækkede behov også i denne situation.

Disse segmenters værdier er ikke kun præget af en livssituation, men, som man med lidt gerontologisk ballast kunne forvente, også af generationsforskelle. Det spiller en rolle, om man har været igennem krisen i trediverne og anden verdenskrig eller ikke. Før-krigs-generationerne sparer mere op end de yngre generationer. De sen-unge har også et andet forhold til autoritet end de øvrige.

Hvis erhvervslivets aktører ikke kender til gerontologiens diskussioner om effekten af generation, situation og alder i deres produktudvikling og markedsføring, kan de ikke holde disse grupper ude fra hinanden, og så kommer de let galt af sted.

SØLVÆVENES VILJE TIL FORBRUG

Økonomisk set er ulighederne i alderdommen lige så store som i resten af tilværelsen. Billedet af den enlige, fattige kvindelige folkepensionist konkurrerer med billedet af en senior med en god beholdning af kapital- og ratepensioner, der skal omsættes til forbrug.

For erhvervslivet er det allervigtigste måske at få øje på generationernes holdning til penge. Der er nogle, som stadig sparer op til børnene, men de yngre generationer mener ikke, at penge skal gemmes til børnene! Det er altså tale om mennesker, som er indstillet på at bruge deres penge. For nogle bliver selve pengeforbruget et symbol på det, man har været.

JUBELÅRENE TILTRÆKNING

Da efterlønnen blev indført, havde samfundet et stort overskud af yngre arbejdskraft. Afgangen fra arbejdsmarkedet blev betragtet som indgangen til alderdommen og lidt som en krise. Gik man som 60-årig, talte man ikke højt om det.

Efterlønnen har sammen med en række andre forandringer ændret befolkningens opfattelse af dette livsafsnit. Der er ofte mindre morsomt på arbejdsmarkedet de sidste 10 år af arbejdslivet. Ryger man ud ved omlægning af virksomheden, kommer man ikke ind igen. Spildet er stort. Virksomhederne har over en bred kam ikke formået at få en seniorpolitik til at fungere, som har kunnet tiltrække eller holde på de bedste seniorer. På den anden side har den tredje alder fået megen positiv omtale. En stor del af befolkningen glæder sig til »jubelårene«, som nogle kalder dem. Det er en livsperiode




**Efterårets
og vinterens
mode**
Klassisk - Smart - Praktisk

Vi præsenterer de
nyeste kollektioner
hvor seniorer mødes i
foreninger, klubber og
bofællesskaber etc.

Ring
70 10 00 85
og aftal et
gratis besøg.


www.seniorshoppen.dk

Skal du have tandprotese ?



Du kan henvende dig direkte til den kliniske tandtekniker, hvis du har behov for tandprotese. 180 klinikker landet over sikrer, at du ikke har langt til en klinik. Den kliniske tandtekniker tager aftryk, drøfter dine ønsker og sidst, men ikke mindst, fremstiller tandprotesen helt individuelt på eget laboratorium.

Adressen på den nærmeste klinik kan du få ved at ringe til sekretariatet på telefon 3311 2800. Eller find klinikkerne på www.lkt.dk

**Vægttab, motion
og
Zingiberin**



*....gør livet let
for dine led*

 **Den gode livscyklus!**
Zingiberin med ingefær-baseret biokompleks bringer sundhed til dine led, og det giver dig atter mod på at motionere. Motion styrker ledene og dine mulighederne for vægttab øges. Vægttab betyder mindre belastning af ledene, og dit velvære øges dag for dag! Du er nu inde i en god livscyklus!

optimeret af
 **LipoCap gør en forskel**
Zingiberin indeholder et ingefær-baseret biokompleks skabt på baggrund af to nøje udvalgte arter af asiatisk ingefær. Den høje kvalitet skyldes både Zingiberins optimale indhold af specifikke stoffer samt LipoCap - Zingiberins patenterede teknologi. LipoCap indkapsler det ingefær-baserede biokompleks og sikrer, at stofferne udnyttes optimalt.

Fås på apoteket, hos Matas og i helsekostforretninger.

 
Zingiberin[®] Plus
Natturligvis et skridt foran

Ferrøsan

fyldt med lyst og muligheder for de raske og en rekreationsperiode for de nedslidte.

Det betyder, at man indretter sig på og forventer et liv fyldt med tid, selvbestemmelse, gode stunder og mere eller mindre aktive interesser. Der er altså brug for et erhvervsliv,

der kender jubelårenes forskellige drømme. Det arbejdsfrie liv adskiller sig for de fleste meget lidt fra det arbejdende liv. De fleste lever videre, som de hele tiden har gjort, minus den tid de bruger på arbejde. 20% får helt nye interesser.

DRØMME STYRER FORBRUGET

Sølvrævene kan opdeles i segmenter som resten af befolkningen – men der er et problem. Alle undersøgelser viser, at mennesker bliver mere og mere forskellige med alderen. Dvs. at de kendte livsstilsopdelinger bliver mindre sikre.



»Takket være en aktiv, sund, kreativ, skattebetalende og forbrugende generation havde de gamle holdt gang i et stadigt mere produktivt samfund...«

Jeg tror dog, at der er to træk ved de nye gamles livsstil, som er fælles. Det er to træk, som spiller mod og med hinanden i forskellige kombinationer. Det ene fællestræk er *drømmen om den ungdommelige alderdom*, at holde sig rask, fri og uforpligtet – så længe som muligt. Det andet fællestræk er *følelsen af utryghed* i en forrygende globaliseret udvikling, hvor egne skrøbeligheder trænger sig på, mens man kæmper for at skabe tryghed og nærhed. Produkter kan repræsentere eller signalere en bestemt balance mellem disse to træk. Et par sko kan lige præcis være så moderne, at de kun er attraktive for en lille gruppe, eller de kan være så skridsikre (trygge), at de kun er attraktive for en anden lille gruppe. Hvis man vil sælge til store dele af de ældre, skal man finde balancen mellem disse to tendenser. Et tredje fællestræk, som præger forbrugsvalget fra de før-gamle og frem, er ønsket om at *fastholde kontakten til de yngre generationer* af børn, børne- og oldebørn. Produkter, der styrker kontakten, vil vække en naturlig interesse.

Det er tvivlsomt, om sølvkrævene kan købe sig til ungdom, tryghed, nærhed og kontakt til de unge, men de vil – som de fleste andre, gennem deres forbrug gøre et forsøg. Der er vel ingen grund til at købe tøj, der får en til at se tykkere og ældre ud, eller købe ting til børnene, som de ikke kan lide.

Man kan indbygge ungdom, tryghed og kontakt i forskellige kombinationer i sine produkter. Skal man finde den rigtige kombination, skal man kende præferencerne hos målgruppen godt.

KENDSKAB TIL BESLUTNINGSTAGERNE

I forbindelse med forbrug er det som sagt ikke menneskers alder som sådan, der har betydning, men deres livssituation. Der er fx stigende salg af motorcykler til mænd på 50+. Men salget vil kunne øges, hvis sælgerne ikke bare slår på oplevelsen af frihed og spænding, men også på de *sociale muligheder*, motorcyklen giver. Der er nemlig ofte en kvindelig ægtefælle med til at træffe beslutningen, også om køb af motorcykel.

Det er klogt at huske, at kønsrollerne hos 50+erne også ændrer sig med tiden. Og man skal vide, at børnene kan være afgørende i

økonomiske beslutningsprocesser, fx omkring boligvalg. Det er med andre ord klogt at opsoge viden om, hvem der i hverdagen indgår i beslutningerne om forbrug.

PRODUKTET

Erhvervslivet kan ikke nøjes med disse grove beskrivelser af markedssegmenterne. De er nødt til at finde ud af, hvad de skal ændre ved deres sædvanlige produkter, hvis de skal kunne dække de ældre gruppers behov. Vil man f.eks. indrette forlystelsesparker, skal man kunne dække både børnebørnenes behov for kriller i maven og bedsteforældrenes behov for smukke og rolige omgivelser. Gør man det, bliver besøgene både hyppigere og længere. Vil man sælge forsikringer, bankkonti, reklametid i TV, boligløsninger, kosmetik eller madvarer, kræver det særlige undersøgelser og en indlevelse i disse produkters betydning i bestemte livssituationer. Denne viden kan man naturligvis ikke opnå, uden at tage kunderne med på råd og gøre dem til aktører i produktudviklingen, som man gør for andre segmenter.

BARRIERER I ERHVERVSLIVET

Mange rapporter peger på, at de største problemer med at nå frem til sølvkrævenes grå guld ligger i erhvervslivets forældede opfattelse af de ældre kunde grupper, og den deraf følgende mangel på interesse. Den tid er måske ved at være forbi.

Vi ved, at medarbejdere, der har viden om og fokus på de ældre som kunde grupper, sælger bedre. Disse medarbejdere hører ikke til blandt de yngste. De skal kunne nogle elementære regler for salg til sølvkræve: man skal være til stede som person, demonstrere troværdighed, forstå kundens problemer i detaljer og give realistisk information om, hvordan et produkt løser problemerne. Det gælder også annonceringen: humor, dygtige ordspil og selvdistance opdages og værdsættes af den modne kunde. Sarkasme og vittigheder på andres bekostning passer måske bedre til unge.

Problemet er, at bestemmende erhvervsledere er så unge, at de ganske enkelt ikke kan leve sig ind i målgruppernes behov og forestille sig de særlige kompromiser mellem disse behov, der vil være attraktive.

Der kan ikke sælges sikkerhedsudstyr til badeværelser, selvom de er farlige. Hvis ikke sikkerheden er bygget ind i produktets design, så den ikke kan ses, er kunde gruppen ergoterapeuterne.

Konklusionen på den stadigt stigende viden om de ældre forbrugsønsker er, dels, at det kan svare sig at anvende den gerontologiske basisviden, der allerede findes, dels at det kan være en forudsætning, at virksomhederne i samarbejde med kunderne producerer den nødvendige viden, hvis de vil deltage i jagten på sølvkrævene og det grå guld.

SLUTNING

Lidt efter lidt gik rygtet, at det kunne svare sig at tage de aldrende generationer alvorligt, blandt andet fordi de var så mange. Da de store generationer havde levet deres alderdom til ende, fandt man ud af, at der slet ikke havde været nogen ældrebyrde og ingen generationskamp. Takket være en aktiv, sund, kreativ, skattebetalende og forbrugende generation havde de gamle holdt gang i et stadigt mere produktivt samfund.

Den historie bliver du en del af...

LITTERATUR

- Blank C. Parking it for fun. American Demographics 1998; 20, 4: 6-10.
- Johnson-Hillery J, Kang J. Elderly consumers and retail sales personnel: examining knowledge, attitudes, and retail service satisfaction. New York: Garland Pub. 1997.
- Klarso T. Segmentering er nøglen til ældre forbrugere. Gerontologi og samfund 1999; 15, 3: 58-59.
- Meyer-Hentschel H. Senior citizens – touchstone for marketers. Bagso Seniorensreport 1996; 2: 9-10.
- Moschis GP. Life stages of the mature market. American Demographics 1996; 18, 9: 44-47
- Moschis GP. Gerontographics: life-stage segmentation for marketing strategy development. Westport, CT 1996: 188.
- Mundorf H. Older persons as consumers. Bagso Seniorensreport 1996; 2: 2-4.
- Nickel V. Advertising for Kukident. Bagso Seniorensreport 1996; 2: 7-8.
- Olsen H. På efterløn. København: Socialforsknings-instituttet 1985.