

Daar zijn ze weer!

De komende jaren gaan de babyboomers er voor zorgen dat hun oude idealen hersteld gaan worden in onze nieuwe wereld. Na jaren van carrière maken en veel geld verdienen staan zij aan de vooravond van het verzilveren. Een nieuwe levensfase waarin hun oude idealen zullen worden afgestoft. Naast het benoemen van deze oude idealen en waarden zal ook worden aangegeven welke 4 concrete kansen dit biedt voor merken en markten.

De Babyboomers

De babyboom is ontstaan na de tweede wereldoorlog toen vrede en wederopbouw zorgden voor een explosie aan geboorten. Deze groep groeiden op in de verzuilde en regenteske jaren 50. Als jongeren kwamen zij in de jaren 60 in protest tegen deze benauwde samenleving. In de jaren 70 genoten zij met volle teugen van hun verworven vrijheden, met als credo seks, drugs en rock&roll. Naast het plezier stonden zij ook voor idealen als individuele vrijheid, gelijkheid en vrede. Door de moeizame economie en de geboorte van hun eigen kinderen in de jaren 80 zetten zij hun idealen opzij en veranderen zij in echte carrièremakers. Nu 40 jaar later is de individualisering van de samenleving heel goed gelukt, alleen zijn we met gelijkheid en vrede in de wereld nog niet veel verder opgeschoten.

Kans 1: De business kansen van het grote genieten

In 2008 staat de grote groep babyboomers voor een nieuwe fase in hun leven, namelijk de periode van het grote genieten. Ze hebben straks voldoende geld, tijd en energie om volop van het leven te genieten. Ze zullen opzoek gaan naar luxe spullen en naar bijzondere en unieke ervaringen. Dit biedt voor merken tal van kansen, zoals het verluxen van het assortiment (zie succes van Hastens), het bieden van unieke artikelen (zie opkomst van maatwerk en design) en het bieden van extra service (zoals parkeerplekken in grote steden exclusief voor Lexus rijders).

Naast materiele zaken zullen ook bijzondere ervaringen belangrijker worden voor deze groep. Zo liggen er volop kansen voor merken om generatie activiteiten aan te bieden; zo zou Center Parcs of Landal 10 - 15 persoons bungalows kunnen aanbieden en TUI weekendjes weg voor opa, oma en de kleinkinderen.

De kansen van de oude waarden

Naast het grote genieten zal er ruimte ontstaan voor vragen rondom zingeving. Wat laat ik straks achter? Heb ik het beter achtergelaten dan toen ik de wereld aantrof? Dit soort bezinningsvragen zal er toe leiden dat de babyboomers niet alleen maar willen consumeren maar ook willen participeren in de nieuwe wereld. Zij zullen hun oude idealen (individuele vrijheid, gelijkheid en vrede) die 40 jaar zijn blijven liggen van stal gaan halen. Vanuit hun kennis, welvaart en macht zullen zij zich met name ingaan zetten voor

meer gelijkheid in de samenleving, door te werken aan een gelijkwaardiger spreiding van kennis, welvaart en macht. En dat biedt volop kansen voor merken door deze behoefte aan delen te faciliteren cq. mogelijk te maken.

Kans 2: Delen van kennis

De nieuwe senioren zullen een enorme drive hebben om hun opgedane kennis en ervaring te delen met andere mensen. Ze willen graag actief blijven in de samenleving en willen erkend worden voor hun opgedane wijsheid. Voor bedrijven liggen kansen om deze welvarende groep aan zich te binden door projecten aan te bieden waar senioren hun kennis en ervaring kunnen delen met anderen. Zo zou Randstad Masterclasses, verzorgd door gemotiveerde senioren, kunnen aanbieden aan haar doelgroepen, zoals verpleegkundigen, technici en commercieel personeel om kennis en ervaring niet verloren te laten gaan. Of kan Randstad een senior coach koppelen aan een jonge starter. Reisorganisatie Tui zou reizen kunnen aanbieden naar ontwikkelingslanden waar de ervaringsdeskundige senior de lokale mensen kan trainen of adviseren. Naast kennis en kunde projecten is er ook een forse slag te maken in communicatie. Het oude zielige beeld dient vervangen te worden door de senior als vitale en levenswijze mens die mensen kan inspireren en de wereld verder kan brengen.

Kans 3: Delen van welvaart

Er zal ook behoefte zijn om de welvaart eerlijker te verdelen. Niet door het invullen van een extra giro maar door hun betrokkenheid te tonen. Zo ligt er een kans om goed doen projecten aan te gaan bieden, zoals Kiva dit al doet. Kiva maakt het mogelijk om geld te lenen aan ondernemers in ontwikkelingslanden, waardoor deze mensen uit hun armoede kunnen komen.

Voor sommigen gaat dit nog niet ver genoeg, zij zullen zelf een persoonlijke bijdrage willen leveren aan een betere wereld. Zo zou Rabobank micro-projecten kunnen aanbieden in ontwikkelingslanden alwaar senioren als aandeelhouder in kunnen deelnemen. Of zou Dela het gemakkelijk moeten maken om een deel van de erfenis te laten toekomen aan een goed doel, een nieuwe bos of een nieuwe school, maar dan wel op naam van de schenker.

Kans 4: Delen van macht

De babyboomers zullen niet alleen willen consumeren maar ook willen participeren in organisaties. Net als in de jaren '60 zullen ze inspraak en invloed eisen. Deze eis zal niet alleen bij de overheid maar ook bij het bedrijfsleven terecht komen. Deze gedreven generatie zal zich niet laten afschuiven met vage inspraak constructies als klantenpanels of jaarlijkse events. Ze zullen gebruik gaan maken van hun koopkracht en aantal om in de veelal verzadigde markten te eisen dat hun klantbelang voorop wordt gesteld. Het zal voor bedrijven een forse verschuiving betekenen om het klantbelang in plaats van het

bedrijfsbelang voorop te zetten. In de Verenigde Staten is deze ontwikkeling al wat langer aan de gang onder de term Customer Advocacy. In Nederland werkt Robeco al vanuit deze gedachte, zo stellen zij heel helder op hun website als business principle dat de duurzame klant relatie belangrijker is dan de korte termijn winst.

Wees je bewust dat als je als bedrijf hier onvoldoende gehoor aan geeft de gedreven senioren zelf in beweging zullen komen door hun steun aan nieuwe organisaties die wel werken vanuit klantbelang, zoals Boober, Wiki, Tripadvisor, Kieskeurig.

Peter Heshof is mede oprichter van BLOOM, het bureau voor strategische marketing innovatie. BLOOM toont groeikansen vanuit de tijdgeest, traint mensen in innovatie en helpt bedrijven bij het vertalen van klantrends naar markten en merken, voor o.a. Unilever, Rabobank en Achmea. Get inspired via www.tobloom.nl

DAAR ZIJN WE WEER

HOE DE NIEUWE 60'ERS
HUN OUDE IDEALEN OPPAKKEN
(EN NU ECHT!)

