

## **Artikel De 7 softspots van senioren – de psychologie van het ouder worden**

### **Soft Spot 1: Het Positieve – Bright Side of Life**

Life before 50 is nothing but a warm-up. Deze kreet geeft heel goed het gevoel van de 50-plusser aan: het gevoel dat de tweede helft gaat beginnen; en dus niet de blessure tijd. Dit blijkt niet alleen in de Verenigde Staten te gelden maar ook in Nederland.

Onderzoek heeft aangetoond dat veel mensen zich na hun 50ste levensjaar meer ontspannen en vrijer voelen dan voor die tijd. Bij het merendeel van 15 emoties die onderzocht werden, bleek dat vergeleken met tien jaar geleden van alle leeftijden Nederlanders in de leeftijd van 50 tot 70 jaar veruit het lekkerste in hun vel zitten. Voor marketing van belang om te weten want wanneer het de 50-plusser zou ontbreken aan levenslust, zou hij ondanks al zijn tijd en geld als doelgroep toch nog oninteressant zijn.

Die levenslust wordt niet gebruikt om hun tijd te vullen met alleen maar vissen of met twee maanden met de caravan door Europa te trekken. Want ze hebben voldoende levenservaring om zich te realiseren dat lineair leven of wel eerst naar school gaan om te leren, dan gaan werken en dan met pensioen thuis uitrusten niet tot de optimale kwaliteit van leven leidt.

Men zoekt een nieuwe invulling van dit leven met een combinatie van leren, werken, spelen en rust. De oudere consument staat dus open voor mogelijkheden in plaats van moeilijkheden. Niet persé mogelijkheden om nu totaal nieuwe dingen te gaan verzinnen maar eerder om hobby's die men vroeger had weer op te pakken. Of om bijvoorbeeld eindelijk piano te gaan spelen wat men altijd al had willen doen. Om een mooie tweede helft te gaan spelen die misschien nog wel spannender wordt dan de eerste helft.

### **Soft Spot 2: Het Authentiek – Authenticity**

Voorals ouderen willen op een authentieke manier benaderd worden omdat ze iets sneller als onzin ontmaskeren. Op zich heel begrijpelijk omdat ouderen nu eenmaal meer in het leven gezien hebben dan jongeren. Vaker in de showroom autoverkopers zijn tegengekomen; vaker in hun leven iemand van een callcenter aan de telefoon hebben gehad; en vaker in de winkel een slechte service hebben meegemaakt.

Ouderen hebben vergeleken met jongeren een scherper inzicht in zichzelf. Levenswijsheid, zelfrealisatie? Moeilijke materie die echter wel aansluit bij die behoefte aan respect en daarmee ook behoefte aan eerlijk en authentiek zijn. In de ladder van Maslov, de behoeftehiërarchie, is respect de vierde trap. Elk mens heeft behoefte aan respect voor wíe men is en voor wát men is. Als men geen respect ontvangt, leidt dat vaak tot een gevoel van minderwaardigheid. Maar als u uw klant wél respecteert, groeit zijn zelfvertrouwen en een beter gevoel over uw merk. Niet authentiek, niet eerlijk, niet echt zijn aspecten die ze gauw doorhebben; in een verkoopgesprek én in reclame.

Authenticiteit is voor ouderen belangrijk. Iemand is authentiek als hij dingen doet die bij hem passen. Zijn gedrag als consument wordt mede hierdoor bepaald doordat hij producten koopt die bij hem passen. Gij zult ... Twee woorden die vroeger in de opvoeding van veel ouderen een belangrijke rol speelden. Behalve de gekookte aardappels kwam bij hen ook de bijbel vaak op tafel. Bij de ouderen nu ligt de bijbel echter minder vaak dan wel helemaal níet meer op tafel. Gij zult heeft bij velen plaats gemaakt voor ontmoeten; het niet zo makkelijk laten voorschrijven van wat moet. Kort samengevat, authentiek, jezelf zijn.

### **Soft Spot 3: De Mens – Humanize**

Zien en gezien worden. Elk mens, jong en oud, heeft behoefte aan contact; aan gewaardeerd lid zijn van een gemeenschap. Door ouder worden verkleint echter het sociale netwerk. Collega's op het werk zien we niet meer, familieleden overlijden. Maar het verkleint ook doordat ouderen minder tijd gaan besteden aan mensen die ze eigenlijk toch minder zeggen. Men gaat niet zo snel op pad om totaal nieuwe mensen te ontmoeten maar is wel geïnteresseerd om via de sociale structuren die men al heeft gelijkgestemden te leren kennen. Kortom: meer behoefte aan tijd met familie en goede vrienden in plaats van vage kennissen.

Behalve behoefte aan het blijven ontmoeten van anderen ontstaat er hier ook meer tijd voor. Nadat het laatste kind het huis verlaat, komt er meer tijd voor zichzelf, voor elkaar en voor vrienden. Zo ook voor oude vrienden. Mede door behoefte aan nostalgie en goede herinneringen ophalen, komen oude vrienden vaak weer in het vizier. De internetsite [www.schoolbank.nl](http://www.schoolbank.nl) is hier een goed voorbeeld van. De leeftijdscategorie 45 tot 55 jaar is één van de belangrijkste bezoekers van deze site.

Van "empty nest" naar "refilled nest". Men wil mensen blijven ontmoeten omdat de mens nu eenmaal een sociaal wezen is. Hoe kan ik als marketeers hier iets mee? De marketingimplicatie is dat concepten waar mensen elkaar kunnen ontmoeten, een grote markt zal aanspreken. Zo zijn klantendagen van reisorganisaties waar medereizigers elkaar weer ontmoeten, doorgaans druk bezocht.

De consequentie voor de marketingcommunicatie is in een campagne bijvoorbeeld een oudere consument niet in zijn eentje te laten zien. Toon hem of haar samen met anderen en dan bij voorkeur samen met andere generaties. Dat geeft een beeld dat ouderen dat belangrijk vinden: door anderen te ontmoeten nog midden in de maatschappij te staan.

### **Soft Spot 4: Het Nageslacht – Generativity**

Het Zwitserlevengevoel. Een merk, een emotie die toch op een hele knappe manier is neergezet. Maar die we helaas ook tegenkomen als beeldvorming over het leven na pensionering. Nu is mijn tijd gekomen. De vitale oudere in een wereld van "ikke ikke en de rest kan stikken". Het mag dan wel zo zijn dat de maatschappij individualiseert maar gaat u er vanuit dat genieten voor hen niet betekent zichzelf volledig verwennen en met een cruise naar de Bahamas te gaan zoals het Zwitserlevengevoel suggereert.

Want wat kan de invloed van deze individualisering zijn op de familierelaties van de toekomst? Gaan grootouders niet meer omkijken naar hun kleinkinderen? Vinden ouders het dan niet meer belangrijk dat er een goed contact is tussen opa en oma en de kleinkinderen? Nee want de belangrijke rol die opa en oma nu eenmaal hebben, zal blijven bestaan. Zorgen voor de volgende generaties is nu eenmaal een oerinstinct.

Genieten zit voor hen zit in juist heel kleine dingen en dan bij voorkeur met de volgende generaties; met kinderen en kleinkinderen. Het gaat hier om de eigen bijdrage; om voldoening halen uit dingen die men voor anderen kan doen. Om zorg voor komende generaties. Met als argument dat doordat zij helpen, veel moeders kunnen werken. We zien het verschijnsel generativiteit elke dag in onze directe omgeving gebeuren. De voorleesoma in het kinderdagverblijf; grootouders die elke woensdagmiddag oppassen. Of in het toerisme met grootouders die met de kleinkinderen een aantal dagen op vakantie gaan en met ze op de Veluwe de natuur in gaan om iets over te brengen. Of in de financiële dienstverlening met spaar- en beleggingsrekeningen voor de kleinkinderen. Of bij de goede doelen die zich op het thema nalatenschappen gestort hebben.

Erik Erikson was één van de eerste die met de term "generativity" kwam. Hij omschreef acht levensfasen van heel jong tot heel oud waarbij al op jongere leeftijd er sprake is van generativiteit

met het verwekken en krijgen van kinderen. De zekerheid om via je kinderen door te leven. Of daarna met het opvoeden en verzorgen van kinderen. Of met het overdragen van kennis en normen en waarden. Maar als volwassene, de zevende en één na laatste levensfase, komt in het verlengde van de behoefte aan zorg generativiteit sterk naar boven. Dat geldt overigens niet alleen naar kleinkinderen toe. Want zie de enorme kansen met oudere werknemers om kennis en kunde over te dragen aan de jongere medewerkers. Velen kunnen het en velen willen het.

### **Soft Spot 5: Het Nu – The Moment Is Now**

Wat wil ik bereiken? Of wat kán ik bereiken? Een vraag over de toekomst die ons vaak bezig kan houden. Een vraag die echter eerder jongeren bezig zal houden in plaats van ouderen. Jongeren zijn immers nog bezig iemand te worden terwijl ouderen het belangrijker vinden iemand te zijn. De vraag Wat heb ik bereikt? komt juist bij ouderen ter sprake. Wanneer men het over zichzelf heeft, zit hier een onderscheid tussen de toekomst (wat wil ik bereiken?) en het nu (wat heb ik bereikt?).

De importantie van het leven in het nu past ook in het huidige tijdsbeeld. Zo moeten voor jongeren dingen snel gaan en willen zij liever nog gisteren dan vandaag het voordeel hebben van wat ze doen en wat ze kopen. Dat voordeel bij hen is echter eerder materialistisch. De jongere wil vandaag de allernieuwste i-pod hebben omdat hij daarmee vandaag al aan zijn vrienden kan laten zien dat hij er bij hoort. Bij ouderen gaat het niet om het vandaag hebben van iets maar het vandaag ervaren van iets. Waarom? Omdat ouderen het belangrijk vinden om niet alleen slim om te gaan met geld maar ook met tijd. Ze hebben geen zin én geen tijd meer om dingen uit te stellen.

Wanneer komt die verandering? Wanneer we ons bewuster worden van het feit dat het leven eindig is. Wanneer we vaker en of directer met de dood worden geconfronteerd. Vroeger was dit door de kindersterfte gedurende ons hele leven. Tegenwoordig is dat eerder in de levensfase van rond de veertig jaar. Dat is de levensfase wanneer we vaker met dood worden geconfronteerd en dat ouders wegvallen. De generatie voor ons is dan weg en we realiseren ons dat wij de laatste generatie zijn. Iets dat overigens niet alleen voor ouderen geldt. Helaas komen velen van ons mensen, oud maar óók jong, tegen die terminaal ziek zijn. En we ervaren dat voor hen Pluk de dag het credo is.

### **Soft Spot 6: De Zelfontplooiing - Making Sense of Life**

We leven langer maar toch korter? Misschien een rare constatering maar in de zeventiende eeuw had de mens geloof in het eeuwige leven. Tegenwoordig zijn er veel minder mensen die dat geloof nog hebben en zijn we blij als we negentig worden. Dus tegenwoordig ligt de zin van het leven in de voltooiing ervan en niet in de voorbereiding van de dood.

Dus wie ben ik? En waarom ben ik hier eigenlijk? Misschien wat zwaarmoedige vragen maar wel vragen die bij het ouder worden naar boven komen terwijl jongeren eerder bezig zijn met de vraag Wie wil ik worden? Bij het ouder worden zijn er drie mogelijke levensgebeurtenissen wanneer het onderwerp zingeving hoger op de agenda komt. Ten eerste wanneer de eindigheid van het leven prominenter wordt zoals na het overlijden van beide ouders. U bent dan de oudste generatie binnen de familie. Is wat ik geworden ben wel dat wat ik wil zijn?

Of na pensionering. Want voor veel mensen is het werk een belangrijke vorm van zingeving, van een belangrijke rol in de maatschappij. In het werkzame leven is het levensdoel je functie en rol in je werk goed in te vullen; je plaats kennen. Dus eerder “wáár ben ik” dan “wíe ben ik”. Na pensionering valt die rol volledig weg en moeten er nieuwe rollen worden ingevuld. Verward is vaak de beste samenvatting van het gevoel dat velen hebben die net gepensioneerd zijn. Verward over de dagindeling, verward over de rolverdeling en verward over de zingeving. En dan niet te vergeten opa of oma worden. Een oma beschreef dit als volgt: “Ik kijk anders tegen het leven aan sinds mijn kleinkind er is. Vroeger dacht ik: een mens gaat dood, wat maakt dat uit”. Het kleinkind geeft een extra dimensie aan het leven en een reden voor bestaan.

## **Soft Spot 7: De Eenvoud – Simplify My Life**

Eenvoud siert de mens, toch? Waarom dan? En waarom vooral voor oudere consumenten? Het antwoord ligt zowel aan de kant van het aanbod als aan de kant van de vraag.

Aan de aanbod kant gaat het om het verschijnsel meerkeuzemaaatschappij. Overvloed, overvloed en nog eens overvloed. Ouderen hadden vroeger óf helemaal geen keuze of men kon kiezen uit aardbeienjam of .... aardbeienjam. Tegenwoordig kan men in een beetje supermarkt kiezen uit, afgerond naar beneden, 21 soorten aardbeienjam nog los van de 100 andere soorten jam.

Maar een andere belangrijke oorzaak zit niet bij het aanbod maar aan de kant van de vraag, bij de consument. Vooral voor ouderen is het moeilijk om hier een keuze te maken mede omdat met name 65- plussers van oorsprong niet gewend zijn keuzes te maken. Bovendien wordt het bij het ouder worden moeilijker keuzes te maken. Reden hiervoor is de vaardigheid om hoofd- van bijzaken te onderscheiden, een vaardigheid genaamd inhibitie. Dit is voor ouderen moeilijk vanwege de cognitieve achteruitgang. Doordat het moeilijker wordt met name nieuwe informatie snel te verwerken, wordt het maken van een keuze voor hen steeds moeilijker.

Wanneer teveel prikkels op iemand afkomen of er is een overschot aan aanbod, wordt het moeilijker om je op de essentie te concentreren. Door de bomen het bos niet meer zien. Of het nu gaat om zuivel, lijfrentes, voedingssupplementen of auto's, het wordt moeilijker de juiste keuze te maken. Veel marketeers vooral in de fast moving zijn druk bezig met productinnovatie. Hoe kan het product nog beter zijn, weer anders zijn dan dat het was? Of met een mooi woord een productextension zijn zodat er weer een nieuw product naast het bestaande product staat? De vraag is of de marketeer hiermee substantieel meer omzet kan genereren. Bij de oudere consument waarschijnlijk niet.

Twee typen consumentengedrag kunnen hier het gevolg van zijn. De eerste is van de verwarde consument. Hij weet niet meer wat hij moet kiezen, koopt daardoor nogal impulsief een nieuw product en is wellicht teleurgesteld. Of de onzekere consument die door het overschot bewust zijn vaste merk aanhoudt.

De marketingconsequentie is dat de oudere consument niet op uw merk zit te wachten als u probeert producten te verkopen. Maar wel als u hem helpt in zoek- en beslissingsprocessen. Want de roep "Simplify my life!!" komt keer op keer terug. Als u zich als buddy opstelt, helpt u hem in het hebben van regie over de aankoop. Zodat hij het gevoel heeft dat hij een goede keuze maakt die past bij zijn zelfbeeld en dat hij slim met zijn geld omgaat.