



Sombere tijden of gouden kansen?

De 50+ winkelideeën voor ondernemers

De samenleving vergrijsst en de komende jaren zal het aantal vijftigplussers verder toenemen. Deze vijftigplussers staan bekend als een koopkrachtige en vermogende doelgroep. Maar is deze doelgroep zo interessant voor de detailhandel als vaak wordt gesteld?

Sombere tijden

De huidige economische situatie is verre van florissant. Onzekerheid is volop aan de orde. De werkloosheid loopt op en het consumentenvertrouwen is laag, evenals de koopbereidheid. Grote uitgaven worden uitgesteld en de consument houdt de hand op de knip en spaart.

Voor de vijftigplusser is de boodschap nog minder positief. Hij loopt de kans als eerste te worden ontslagen en komt maar moeilijk weer aan het werk. Zijn pensioen wordt misschien niet meer geïndexeerd of zelfs verlaagd. De AOW-leeftijd staat ter discussie en het bespreekbaar maken van fiscalisering van de AOW is geen taboe meer.

Kapitaalkrachtige doelgroep

Een studie van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) en Rabobank, getiteld 50+ winkelideeën, laat dat zien dat er toch grote kansen zijn. Niet alleen omdat de economie na enige tijd weer zal aantrekken, maar juist omdat er sprake is van een heel grote en kapitaalkrachtige doelgroep. Vijftigplussers bezoeken vaker dan jongeren een winkel en besteden per bezoek meer. Nu al bestaat ruim 30% van de bevolking uit vijftigplussers (5,6 miljoen), een percentage dat in 2020 groeit naar 40% (bijna zeven miljoen). Deze groep is dan wel verantwoordelijk voor meer dan 50% van de consumptieve bestedingen!

Driekwart van het particulier vermogen is in handen van de vijftigplussers en hun inkomen en koopkracht ligt beduidend hoger dan die van jongeren. Een doelgroep die gezonder, fitter en actiever is dan vroeger en daarom ook veel makkelijker geld uitgeeft. Ze sparen niet meer om het vermogen aan de kinderen te laten, ze geven het zelf uit. En ze erven vaak ook nog van hun ouders. Kortom: een buitengewoon interessante doelgroep ook in economisch mindere tijden.

Onderschatting

In genoemde studie zeggen de meeste ondernemers de vijftigplussers belangrijke klanten te vinden. Toch blijkt ook dat zij nog te weinig rekening houden met de specifieke wensen en behoeften van senioren. Dat blijkt uit het HBD-Ondernemerspanel waaraan 700 detaillisten deelnemen. Zo heeft nu slechts 20% van de ondernemers een speciale

dienstverlening of service voor vijftigplussers. En zegt maar één op de vijf de komende jaren meer rekening te houden met deze groep. Ondernemers in de detailhandel onderschatten dan ook het groeiende belang van deze doelgroep.

Uitdaging

Eén reden voor deze onderschatting is dat ondernemers het moeilijk vinden deze doelgroep te bedienen. Vijftigplussers willen niet als ouderen aangesproken worden. Voor detaillisten is het daarom de uitdaging een winkel en formule neer te zetten die een jonge uitstraling heeft en toch geschikt is voor ouderen. Het sleutelwoord dat dit dilemma zou kunnen oplossen is “comfort”. Vijftigplussers hebben vaak andere wensen dan jongeren en dat vereist een aangepaste benadering, mede afhankelijk van onder meer de beschikbare (vrije) tijd, het inkomen, de leeftijd, de gezondheid, de levensfase en de levensstijl van senioren. Ouderen stellen eerlijkheid, service en nazorg op prijs en zijn bereid voor gemak en service te betalen. Ze willen dat hun probleem wordt opgelost. Ondernemers moeten dus niet alleen producten aanbieden, maar ook oplossingen. Een daar horen vaak diensten en extra service bij.

Drie hoofdgroepen

De studie maakt onderscheid in drie hoofdgroepen vijftigplusconsumenten. Dat zijn: gouden genietters (veel vrije tijd en koopkracht), zilveren werkenden (veel koopkracht, maar weinig vrije tijd) en bronzen senioren (veel vrije tijd, maar relatief weinig koopkracht). Opvallend is dat de eerste twee groepen bijna 90% van de vijftigplussers uitmaken.

Het zijn groepen met duidelijk verschillende behoeften. Een ondernemer moet deze verschillende groepen herkennen en zich inleven. Dan kost het weinig moeite om allerlei initiatieven te bedenken die aansluiten op hun behoeften. En vaak zal blijken dat deze initiatieven met relatief kleine investeringen te realiseren zijn.

Conclusie

Ondanks de economische tegenwind is de doelgroep van vijftigplussers heel interessant voor ondernemers in de detailhandel. Des te opvallender is het dat ondernemers de 50+ troefkaart laten liggen. Ze onderschatten de doelgroep en zijn onvoldoende alert op de mogelijkheden van extra omzet. Door in te spelen op hun wensen en behoefte en te komen met totaaloplossingen kunnen kansen in extra omzet worden vertaald. Van de circa € 90 miljard omzet in de detailhandel is nu ruim € 35 miljard van vijftigplussers afkomstig. Wanneer de detailhandel de 50+ troefkaart uitspeelt, schatten wij dat 5 á 10% additionele omzet zou kunnen worden behaald. Dat betekent € 2 á 4 miljard per jaar.

Is uw winkel senior ready?

De studie “50+ winkelideeën” gaat ook in op het concreet maken van de kansen. Verder is een checklist opgenomen om te testen of uw bedrijf “senior ready” is. Voor meer informatie over deze coproductie van de Rabobank en het Hoofdbedrijfschap Detailhandel, zie www.rabobank.nl/bedrijven.

Het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) maakt zich sterk voor een gezonde detailhandel waarin het goed ondernemen en werken is.

Branchecijfers binnen handbereik

Beleid moet gebaseerd zijn op betrouwbare en reële cijfers. Op www.hbd.nl zijn per branche gedetailleerde gegevens te vinden over omzet, bestedingen, samenwerking, winkellocaties, arbeidsmarkt en bedrijfsresultaten. Informatie die geschikt is voor ondernemers die willen uitbreiden, maar ook voor hun adviseurs en starters en studenten.

Kijk op www.hbd.nl/onderzoek

Locatie, locatie, locatie

Een goede locatie is van levensbelang. Regionale adviseurs van het HBD ondersteunen winkeliersverenigingen met ruimtelijk economische adviezen en staan hen bij in het overleg met gemeenten, projectontwikkelaars en beleggers. De adviezen gaan bijvoorbeeld over de bereikbaarheid van winkels, de herontwikkeling van een binnenstad of het aantrekkelijk maken van een winkelgebied.

Kijk op www.hbd.nl/ruimtelijkeordening

Houd de dief!

Goed getraind personeel is het beste wapen tegen winkelcriminaliteit. Het HBD biedt daarom (online) trainingen voor winkelpersoneel. Het HBD-Dilemmaspel maakt interne criminaliteit bespreekbaar voor ondernemers en werknemers. Daarnaast begeleidt het HBD winkel gebieden bij het behalen van het Keurmerk Veilig Ondernemen. Samenwerking is hierbij het sleutelwoord. Lokale adviseurs van het HBD helpen gratis bij het opzetten van structurele samenwerking tussen winkeliers, gemeente, politie en brandweer.

Kijk op www.hbd.nl/winkelcriminaliteit