



Rabobank

50+ winkelideeën
Verder in detailhandel

Het is tijd voor de Rabobank.

In coproductie met



Hoofdbedrijfshap
Detailhandel

50+ winkelideeën Verder in detailhandel



In coproductie met



Voorwoord

De mens wordt steeds ouder. Op dit moment leven er 5,6 miljoen vijftigplussers in Nederland. In 2020 zal dit aantal opgelopen zijn tot bijna zeven miljoen, ruim 40% van de totale Nederlandse bevolking. Deze grote verandering in bevolkings-samenstelling heeft een directe relatie met de samenstelling van het winkelend publiek. Het betekent dat over elf jaar vier van de tien mensen die een winkel binnenstappen, ouder zijn dan vijftig jaar. Een koopkrachtige en vermogende klantgroep. Bent u zich als ondernemer hiervan bewust? Wat doet u om deze klanten naar u toe te trekken, te binden en tevreden te stellen? En hoe ziet de ouderenmarkt er eigenlijk uit? Wat zijn hun behoeftes en welke branches kunnen specifiek profiteren van het toenemende aantal vijftigplussers?

Uit verschillende onderzoeken blijkt dat ondernemers nog onvoldoende bekend zijn met de kansen die de vijftigplusmarkt met zich meebrengt. Met deze studie willen we ondernemers meer bewust maken van de mogelijkheden en uitdagingen die deze markt te bieden heeft. Er zijn genoeg kansen, maar ziet en pakt u ze ook?

In de studie die voor u ligt, hebben wij de seniorenmarkt in kaart gebracht. Hoe koopkrachtig zijn ze en wat is hun belevingswereld? De vijftigplusser van nu is namelijk totaal anders dan het beeld dat men heeft van vijftigplussers. Ook laten we ondernemers en vijftigplussers zelf aan het woord. Wat doen ondernemers nu al speciaal voor de ouderenmarkt en wat zijn eigenlijk de wensen van de vijftigplusser zelf? De studie eindigt met concrete kansen en tips voor ondernemers en een checklist om te toetsen of uw winkel al senior ready is.

Via deze weg willen wij graag iedereen bedanken die heeft bijgedragen aan de totstandkoming van deze studie. Een speciaal woord van dank gaat uit naar de deelnemers van het ondernemers- en seniorenpanel en de bedrijven die voor deze studie zijn geïnterviewd. GfK heeft onze informatie weten aan te vullen met nuttig cijfermateriaal.

Eén ding is duidelijk: door actief op de seniorenmarkt in te spelen kunt u zich onderscheiden van uw concurrenten. Service, persoonlijk advies en eerlijkheid staan bovenaan het wensenlijstje van de vijftigplusser. Wie de vijftigplusmarkt aan zich weet te binden, heeft de toekomst in handen. En realiseer u: de vijftigplusmarkt is kleurrijker en kansvoller dan u denkt.

Succes met ondernemen!

ir. Annemarie Scholtis-van den Berg MBA
Directeur marketing MKB, Rabobank Nederland

Geert Vermeer
Voorzitter, Hoofdbedrijfschap Detailhandel



'Is uw winkel al senior ready?'

Inhoud

10 1. Vijftigplusser is snel groeiende doelgroep

Vier op de tien is vijftigplus in 2020

Drie belangrijke doelgroepen vijftigplussers

16 2. Koopkracht en tijdsbesteding van de vijftigplusser

Hoog inkomen

Lagere woonlasten en een flink vermogen

Hoge bestedingen

Meer tijd voor huishouden en winkelen

Vrijtijdsbesteding vijftigplussers

Toename van internetgebruik

22 3. Vijftigplussers over de detailhandel

Oriëntatiefase

Aankoopfase

Aftersalesfase

26 4. Detailhandel over de vijftigplussers

Bijna de helft van de klanten is vijftigplus

Vijftigplussers komen vaker in de winkel én besteden meer per bezoek

Zijn vijftigplussers belangrijk voor de omzet?

De helft van de ondernemers ziet de groep vijftigplussers groeien

Ondernemers spelen te weinig in op vijftigplussers

Assortiment wel vaak aangepast op vijftigplussers

Acht op de tien heeft geen speciale diensten of service voor vijftigplussers

Ondernemers laten kansen liggen!

32 5. Hoe vijftigplussers het beste te bedienen?

1. Ken je klant

2. Persoonlijke aandacht en advies

3. Service

4. Positieve benadering

5. Eerlijkheid

6. Comfort

7. Vriendelijkheid

8. Spiegelen

9. Overzicht en opgeruimd

38 6. Kansen voor elke ondernemer

Tuinieren

Lezen

Persoonlijke verzorging

Bewegen

Vrijheid

Verwennen van (klein-)kinderen

Lekker eten

Workshops

44 7. Jumbo Steenbergen neemt vijftigplusser serieus

'Neem een vijftigplusser serieus'

48 8. Boerenbond Deurne Retail weet dat senioren service op prijs stellen

'Mensenwerk en lef, daar gaat het om!'

'Verleid de senioren om naar je winkel te komen'

'Wij gaan stappen vooruit maken'

52 9. Checklist: bent u senior ready?

1. Vijftigplusser is snel groeiende doelgroep

Binnen tien jaar is er een kwart meer vijftigplussers dan nu. Het is niet alleen een snel groeiende, maar ook een steeds belangrijkere doelgroep voor de detailhandel. De kenmerken tijd en geld zijn bepalende factoren voor het uitgavenpatroon van vijftigplussers. Voor deze studie wordt onderscheid gemaakt naar drie belangrijke groepen vijftigplussers voor de detailhandel: de Gouden Genieters, de Zilveren Werkenden en de Bronzen Senioren.

A hand with a black watch is pointing at a bottle of 'ESSENTIAL ORGANIC Men-Plex30' in a pharmacy aisle. The background shows shelves filled with various bottles and boxes of medicine, slightly blurred.

Vier op de tien is
vijftigplus in 2020

Drie belangrijke
doelgroepen
vijftigplussers

*‘Wat ik ook paste aan kleding, de verkoopster vond alles mooi staan, terwijl dat helemaal niet zo was!
In die winkel kom ik dus niet meer terug!’*

Vier op de tien is vijftigplus in 2020

In het jaar 2020 telt Nederland naar verwachting 16,7 miljoen mensen. Dat zijn er nog geen half miljoen meer dan nu. De bevolking groeit niet hard, maar de samenstelling van de bevolking verandert wel. Het aantal ouderen zal de komende tientallen jaren sterk stijgen. Op dit moment zijn er 5,6 miljoen vijftigplussers, oftewel ruim 30% van de bevolking. In 2020 zijn dat er bijna 7 miljoen, wat neerkomt op ruim 40% van de bevolking. Het grote aantal vijftigplussers zal tientallen jaren

zo blijven. Eén ding is zeker: deze groep is geen grijze massa meer. Voor ondernemers is het dan ook niet verstandig om de vijftigplussers als één homogene groep te beschouwen. Er zijn tal van typen vijftigplussers te onderscheiden met elk zijn eigen gedrag en behoeften. Dit is afhankelijk van bijvoorbeeld leeftijd, gezondheid, inkomen, mediagebruik, levenshouding en levensstijl. En dan is de levensfase waarin men verkeert nog buiten beschouwing gelaten. Allemaal factoren die van invloed zijn op het uitgavenpatroon en het koopgedrag van vijftigplussers.



***Grijze massa
of
kleurrijk
individu***

'Ik verwacht van de verkoper vooral eerlijkheid!'

Drie belangrijke doelgroepen vijftigplussers

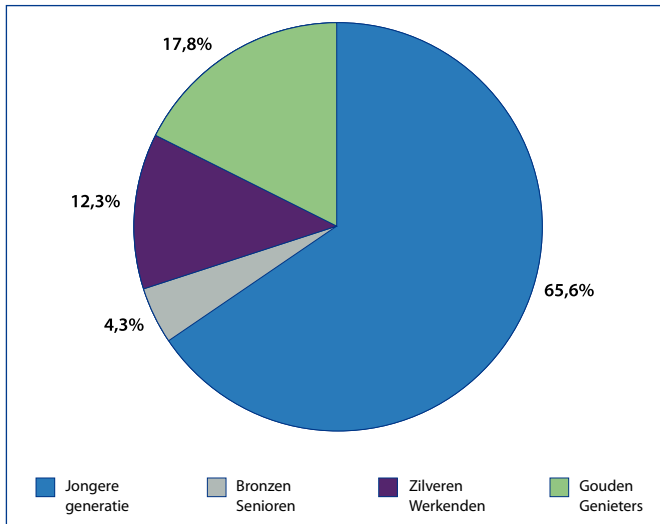
De vijftigplussers worden voor deze studie ingedeeld in drie groepen. Deze groepen ontstaan op basis van twee factoren, namelijk: tijd en geld. Dit zijn de meest bepalende factoren voor het uitgavenpatroon van vijftigplussers. Hoeveel hebben ze te besteden en hoeveel vrije tijd hebben ze om te gaan besteden? De hoeveelheid geld is direct bepalend voor het aantal en het soort aankopen die men doet. Maar ook de hoeveelheid vrije tijd speelt een grote rol. Deze is bepalend voor wanneer, waaraan, hoe en waar vijftigplussers het liefst hun geld uitgeven. Uitgaande van de beschikbare hoeveelheid geld en tijd zijn drie groepen vijftigplussers te onderscheiden: de Gouden Genieters, de Zilveren Werkenden en de Bronzen Senioren.

Gouden Genieters, de helft van de vijftigplussers

Dit zijn de vijftigplussers die inmiddels zijn gestopt met werken. Ze hebben hun hypotheek al geheel of gedeeltelijk afgelost en hebben een goed pensioen opgebouwd. Ze beschikken over zowel veel vrije tijd als een relatief hoog besteedbaar inkomen. Naar schatting vallen 2,9 miljoen vijftigplussers onder deze groep, de helft van alle vijftigplussers. Deze groep zal de komende jaren steeds groter worden, omdat de zogenaamde babyboomers met pensioen gaan.

Zilveren Werkenden, twee miljoen vijftigplussers

Dit zijn de vijftigplussers die nog actief zijn op de arbeidsmarkt. Zij hebben minder vrije tijd. De meeste werkenden hebben een relatief goed inkomen. Hieronder vallen circa twee miljoen vijftigplussers; tweederde daarvan is van het mannelijk geslacht. Verreweg het grootste deel werkt nog meer dan 12 uur per week.



Figuur 1.0
Samenstelling van de Nederlandse bevolking

Zodra de Zilveren Werkenden met pensioen gaan, behoren ze tot de groep Gouden Genieters met meer vrije tijd. Dat betekent dat hun tijdsbesteding en koopgedrag veranderen. De arbeidsdeelname van vijftigplussers groeit. Vijftien jaar geleden was 40% van de vijftigplussers werkzaam. Nu is dat al 60%. De groep Zilveren Werkenden zal dan ook de komende jaren groeien.

Bronzen Senioren, in de minderheid

Dit zijn de vijftigplussers die niet meer actief zijn op de arbeidsmarkt of het nooit zijn geweest. Ze hebben relatief weinig te besteden, maar beschikken wel over meer vrije tijd. In deze groep vallen circa 0,7 miljoen vijftigplussers. Het gaat dan om vijftigplussers met bijvoorbeeld een beperkt pensioen en/of alleen AOW.

2. Koopkracht en tijdsbesteding van de vijftigplusser

De koopkracht van vijftigplussers ligt op een hoog niveau. Met name Zilveren Werkenden en Gouden Genieters hebben een hoog inkomen en een flink vermogen, waardoor ze meer geld uitgeven in de detailhandel dan de rest van Nederland. Ondanks dat de Bronzen Senioren minder koopkrachtig zijn, hebben ze wel meer vrije tijd. Zij zijn dan ook samen met de Gouden Genieters degenen die veel winkelen. Waarbij het uitgavenpatroon wel verschilt. Vijftigplussers besteden veel vrije tijd aan mediaconsumptie en zijn in toenemende mate op internet actief. Allerlei kanalen waar ze indrukken op doen die het consumeren beïnvloeden.



Hoog inkomen

Meer tijd voor
huishouden en
winkelen

Lagere woonlasten en
een flink vermogen

Vrijtijdsbesteding
vijftigplussers

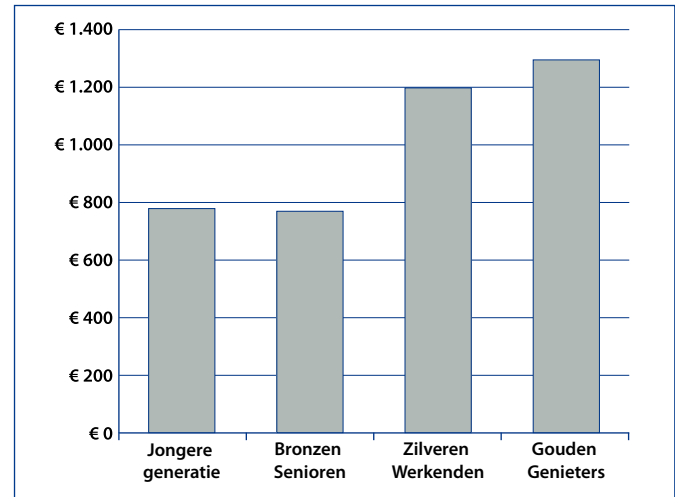
Hoge bestedingen

Toename van
internetgebruik

‘Gastheerschap in de winkel, dat zou pas fantastisch zijn.’

Hoog inkomen

De financiële positie van vijftigplussers is de laatste jaren sterk verbeterd, mede door verbeterde pensioenvoorzieningen, toename van het eigenwoningbezit en het groeiend aantal vrouwen op de arbeidsmarkt. Gemiddeld heeft een vijftigplusser een bruto inkomen van ruim € 30.000. De onderlinge verschillen in bruto inkomen bij vijftigplussers zijn groot. Voor de groepen Gouden Genieters en Zilveren Werkenden ligt het gemiddelde inkomen beduidend hoger dan voor de Bronzen Senioren. Onder de laatste groep vallen ook de alleenstaande mensen, zonder een eigen woning met alleen een AOW-uitkering. Het gemiddeld netto inkomen van de Bronzen Senioren ligt dan ook onder dat van de jongere generatie. Daarentegen zijn de gemiddelde netto inkomsten van de Zilveren Werkenden en de Gouden Genieters fors hoger. Deze laatste groep heeft het hoogste besteedbare inkomen van allemaal.



Figuur 2.0

Gemiddeld netto inkomen per persoon per maand

Bron: GfK, bewerking Rabobank/HBD 2009

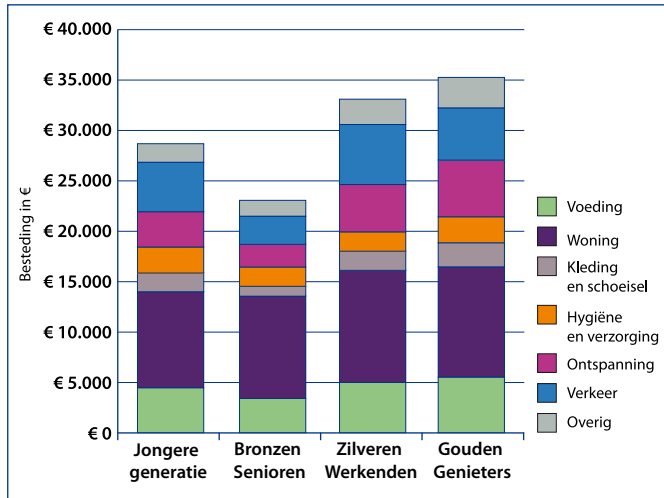
'Niemand wil als vijftigplusser worden aangesproken of behandeld!'

Lagere woonlasten en een flink vermogen

De koopkracht van vijftigplussers heeft niet alleen met inkomen te maken. Ook de hoogte van de lasten en het vermogen spelen een rol. De woonlasten van vijftigplussers zijn over het algemeen lager dan die van de jongere generatie. Ze hebben de hypotheek (grotendeels) afgelost of ze profiteren van relatief lage huurprijzen. Ook hebben veel vijftigplussers een aardig vermogen opgebouwd. Zij bezitten ruim driekwart van het totale particuliere vermogen in Nederland. Het vermogen van vijftigplussers, exclusief eigen woning, ligt gemiddeld rond de € 100.000. Daarbij speelt ook mee dat de huidige babyboomers beginnen te erven van hun ouders, wat hun vermogen alleen nog maar groter maakt. De groep Gouden Genieters heeft het hoogste gemiddeld vermogen.

Hoge bestedingen

De Gouden Genieters en Zilveren Werkenden besteden gemiddeld het meest. Zij geven relatief meer uit aan ontspanning, vakantie en onderhoud van huis en tuin. De Bronzen Senioren geven relatief minder geld uit aan hun woning, kleding en schoeisel en aan ontspanning. Opvallend is dat juist de Bronzen Senioren meer geld uitgeven aan geneeskundige verzorging. In deze groep ligt het percentage mensen met een slechte fysieke en/of psychische gezondheid dan ook 10% hoger dan in de andere twee groepen. Meer dan de helft van de consumptieve bestedingen zal in 2010 afkomstig zijn van vijftigplussers. Dat is veel, omdat zij maar 40% van de totale bevolking uitmaken.



Figuur 3.0

Consumptieve bestedingen

Bron: CBS, bewerking Rabobank/HBD 2009

Meer tijd voor huishouden en winkelen

De tijdsbesteding van vijftigplussers varieert en hangt sterk af van de vraag of de persoon nog betaald werk heeft. Toch besteden zij dagelijks meer tijd aan huishoudelijk werk en tuinieren dan de jongere generatie. Ook opvallend is dat ze ruim 35 minuten per dag bezig zijn met winkelen, oftewel vier uur per week. Dat is beduidend meer dan de jongere generatie.

Vrijtijdsbesteding vijftigplussers

Het aantal uren vrije tijd is voor vijftigplussers de afgelopen tien jaar gestegen met ruim 6%. De vijftigplusser heeft over het algemeen meer vrije tijd dan de jongere generatie. De Gouden Genieters en Bronzen Senioren hebben de meeste vrije tijd, ruim acht uur per dag. Ze besteden de helft van deze vrije tijd aan mediaconsumptie. Vier van de vijf kijkt dagelijks televisie,

'Aan de hand van opgedane kennis van internet toets ik of de verkoper verstand van zaken heeft.'

gemiddeld zo'n drie uur per dag. Drie van de vijf luistert dagelijks naar de radio (al dan niet in de auto) en ruim de helft leest iedere dag de krant. Twaalf procent leest iedere dag een tijdschrift. Gemiddeld lezen vijftigplussers een uur per dag, terwijl de jongere generatie dat gemiddeld nog geen twintig minuten per dag doet.

De vijftigplusser deelt over het algemeen zijn vrije tijd anders in dan toen hij nog veertiger was. Zo geven mannen aan dat ze nu vaker boodschappen en huishoudelijke klusjes doen dan een decennium geleden. Ook wordt meer tijd besteed aan tuinieren, winkelen, sporten en hobby's. Voor wat betreft uitgaansgelegenheden bestaat de top drie uit een restaurant, café en concert/opera. De natuur opzoeken blijkt het meest populaire uitstapje van vijftigplussers. Een plaats in Nederland bezichtigen en een braderie of beurs bezoeken vullen de top drie aan.

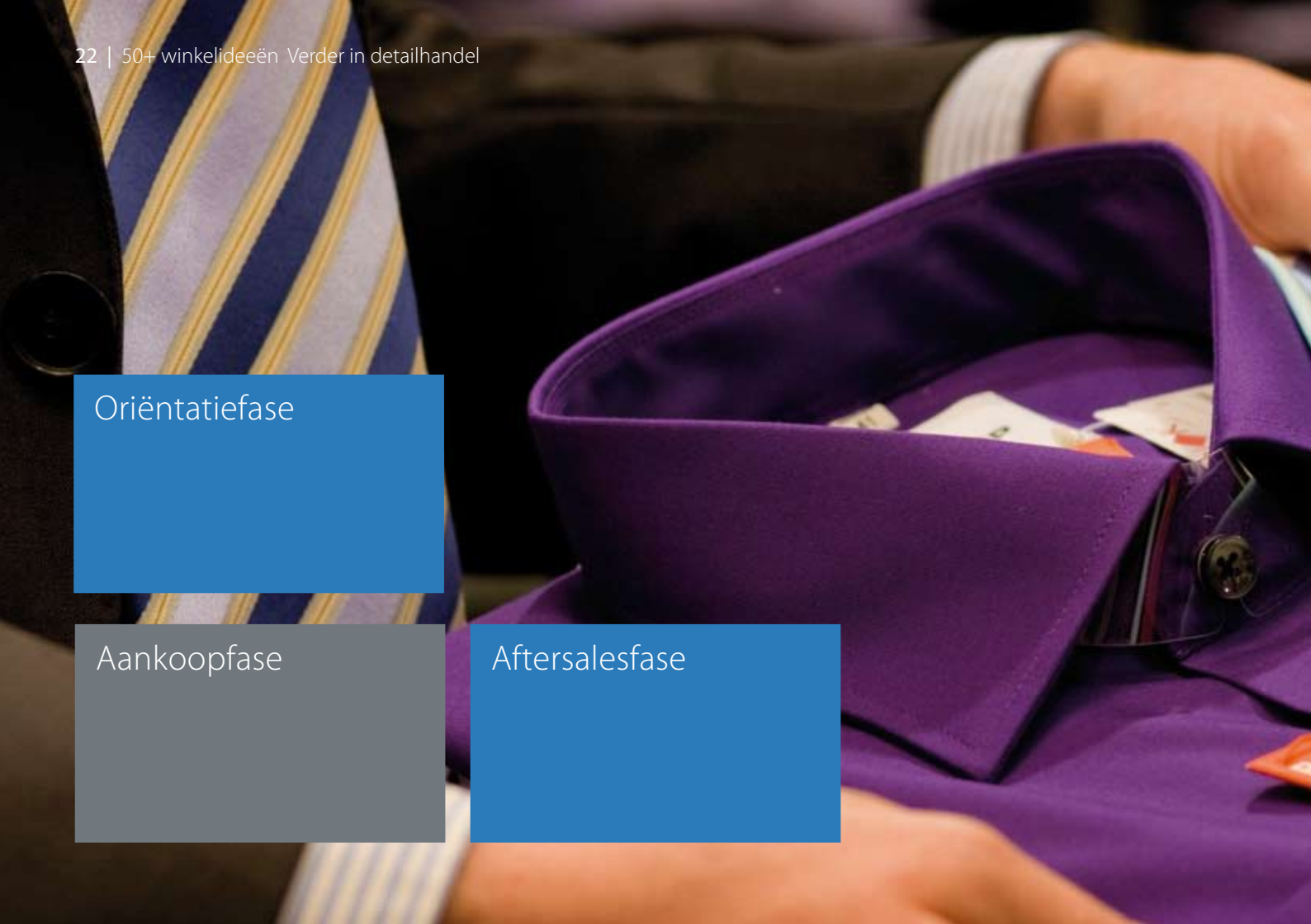
Toename van internetgebruik

Internet is bij alle leeftijdsgroepen populair. De groep vijftigplussers met internet en die (bijna) dagelijks surft, groeit harder dan de rest. Nu heeft 71% toegang tot internet. Dat is inmiddels net zoveel als de groep jongeren in 2005. Vijftigplussers zijn bezig met een inhaalslag. Niet alleen met het gebruik van internet, maar ook het kopen via internet neemt toe. Het kopen via internet is vooral populair bij de jongere generatie, maar van de vijftigplussers heeft ongeveer de helft wel eens iets via internet aangeschaft. De verwachting is dat die groep in de nabije toekomst zal groeien.

Oriëntatiefase

Aankoopfase

Aftersalesfase



3. Vijftigplussers over de detailhandel

Een vijftigpluspanel is gevraagd wat het vindt van de detailhandel. Aan de hand van de drie stappen in het koopproces zijn ervaringen en meningen geïnventariseerd. De vijftigplussers onderschrijven het belang van service, comfort, eerlijkheid en vriendelijkheid.

‘De verkoper moet meer zijn, eigenlijk een gastheer, met oprechte interesse die me helpt met mijn vragen.’

Oriëntatiefase

Voor de dagelijkse boodschappen maken vijftigplussers vrijwel altijd een boodschappenlijst. Veelal doet de vrouw des huizes dat nog. Bij het samenstellen van de boodschappenlijst raadpleegt de vijftigplusser veelvuldig de reclamefolders voor eventuele aanbiedingen. De folders vinden zij leesbaar, maar weinig vernieuwend en reclame op televisie vinden zij vooral irritant. Televisiereclame stimuleert naar hun mening de verkopen niet. In de reclame willen vijftigplussers al zeker niet op hun senioriteit worden aangesproken. Dus dat is echt not done!

Voor duurzame aankopen vindt oriëntatie grotendeels op internet plaats. Hierbij geldt wel dat de oudere vijftigplusser zelden op internet te vinden is. Mannen oriënteren zich meer via internet dan vrouwen. Internet is een middel om zich te verdiepen en zich te oriënteren op het gewenste product. Tevens spelen ervaringen en opgedane kennis van vrienden en familie op het gebied van service en nazorg een grote rol in de oriëntatiefase. Met de opgedane kennis wordt het gesprek aangegaan met de verkoper. Het is dan ook wenselijk voor een verkoper om eerst enkele vragen te stellen over de wensen van de vijftigplusser in plaats van meteen

een verkoopverhaal op te hangen. Inleven in de vijftigplusser is hierbij belangrijk, net als eerlijkheid overigens. Ook eerdere ervaringen met service en nazorg worden meegenomen in de keuze van de winkel. De vijftigplusser is op zoek naar een eerlijke winkel.

Aankoopfase

Voor de dagelijkse boodschappen gaat de vijftigplusser veelal naar de supermarkt in de buurt. Parkeergelegenheid bij de supermarkt is een must. Voor verse en kwaliteitsproducten bezoekt de vijftigplusser nog vaak de versspecialzaak. Dit gebeurt veelal voor het bezoek aan

‘Een toilet in de winkel is een must!’

de supermarkt. Er gaan vaak meer boodschappen mee dan op het lijstje staan. De winkel behoort overzichtelijk te zijn en producten dienen gemakkelijk te vinden. Proeven in de supermarkt is niet altijd noodzakelijk, terwijl dit in de speciaalzaak juist een must is. Bijvullen van schappen tijdens winkeltijden wordt als erg vervelend ervaren. Boodschappen naar de auto brengen is voor de minder vitale vijftigplusser een uitkomst. De vijftigplusser doet vaker boodschappen op een rustig moment in de week. Uit onderzoek blijkt dat dit vaker op donderdag is en juist minder vaak op maandag of in het weekend. Ook zijn

ze vaker in de ochtend in de winkel te vinden dan in de avond (bron: GfK).

Voor duurzame producten speelt nazorg een belangrijke rol bij de aankoop. De vijftigplusser koopt liever producten in zijn eigen omgeving. Dat is bekend en vertrouwd. Hij gelooft nog niet zo in service op afstand. Natuurlijk kijkt hij naar aanbiedingen, maar service, dichtbij en goede nazorg vindt hij belangrijker. De winkelier aanspreken wanneer er iets mis is met het product gaat dan makkelijker.

Aftersalesfase

Voor service en klachten voelt de vijftigplusser zich meer op zijn gemak bij een oudere verkoper. Deze wordt deskundiger en begripvoller gevonden. Een goede nazorg is belangrijk voor herhalingsverkopen. De vijftigplusser acht het als echte service wanneer de winkelier nabelt na de aanschaf van een grote aankoop om te vragen of de klant tevreden is. Dit is typisch een service die een speciaalzaak kan aanbieden om zichzelf mee te onderscheiden.

Bijna de helft van de klanten is vijftigplus

De helft van de ondernemers ziet de groep vijftigplussers groeien

Acht op de tien heeft geen speciale diensten of service voor vijftigplussers

Vijftigplussers komen vaker in de winkel én besteden meer per bezoek

Ondernemers spelen te weinig in op vijftigplussers

Ondernemers laten kansen liggen!

Zijn vijftigplussers belangrijk voor de omzet?

Assortiment wel vaak aangepast op vijftigplussers

4. Detailhandel over de vijftigplussers

Ruim zevenhonderd detaillisten van het HBD Ondernemerspanel is gevraagd wat zij vinden van de vijftigplusser en hoe ze in hun dagelijkse werk rekening houden met deze doelgroep. De ondernemers onderkennen dat het een steeds grotere doelgroep wordt en dat ze gemiddeld vaker in de winkel komen en meer besteden per bezoek. Toch spelen ze nog weinig in op deze doelgroep en laten ondernemers kansen liggen om de vijftigplussers aan zich te binden.

Bijna de helft van de klanten is vijftigplus

Ondernemers schatten gemiddeld dat 46% van hun klanten vijftigplusser is. Er zijn wel verschillen. Sommige ondernemers hebben relatief veel vijftigplussers als klant (denk aan huishoudelijke-artikelenzaken, ambulante handelaren en bloemenwinkels), maar er zijn ook winkels waar juist weinig vijftigplussers komen (bepaalde modezaken en internet-bedrijven). Vooral winkeliers zonder personeel hebben relatief vaak oudere klanten (gemiddeld 49%). Ondernemers in het grootwinkelbedrijf geven gemiddeld aan dat 36% van hun klanten vijftigplus is.

Vijftigplussers komen vaker in de winkel én besteden meer per bezoek

Circa 44% van de ondernemers geeft aan dat vijftigplussers gemiddeld vaker over de vloer komen dan andere leeftijdsgroepen en 32% denkt dat de bezoekfrequentie even hoog is als de rest. Vooral in de foodsector (en dan vooral speciaalzaken) is de bezoekfrequentie van vijftigplussers hoog. Bijna 60% van de food-ondernemers zegt vijftigplussers vaker te zien dan de rest van de klanten. Daarnaast spelen de gemiddelde bestedingen een rol. Er is sprake van relatief grote bestedingen van vijftigplussers per bezoek. Volgens 41% van de ondernemers geven vijftigplussers per bezoek meer uit dan de rest en 28% gaat uit van even hoge bestedingen.

Zijn vijftigplussers belangrijk voor de omzet?

Vijftigplussers zijn een belangrijke groep klanten. Het blijkt dat 31% van de ondernemers vijftigplussers zelfs belangrijker vindt voor de omzet dan de rest van de klanten en 61% vindt ze even belangrijk. Ook dat zijn indrukwekkende cijfers, maar toch stroken ze niet helemaal met de uitkomsten over de bezoekfrequentie en de gemiddelde besteding. Bijvoorbeeld de food-ondernemers: 60% van hen zegt dat vijftigplussers vaker over de vloer komen en volgens 37% geven ze per bezoek ook nog eens meer uit. Toch beschouwt 'slechts' 26% de vijftigplussers als belangrijker voor de omzet. Schatten zij het omzetaandeel van de senioren dan wel goed op waarde?

'Ik word graag iedere keer door dezelfde persoon geholpen.'

De helft van de ondernemers ziet de groep vijftigplussers groeien

'Slechts' 48% van de ondernemers schat namelijk in dat vijftigplussers de komende vijf jaar een grotere klantengroep gaan vormen. En 43% gaat ervan uit dat de groep vijftigplussers even groot blijft of zelfs kleiner wordt. In een enkel geval betekent dat laatste dat ondernemers zich bewust meer gaan richten op andere leeftijdsgroepen. Maar in de meeste gevallen lijkt het erop dat veel ondernemers de groeiende groep vijftigplussers onderschatten.

Ondernemers spelen te weinig in op vijftigplussers

Een kwart van de ondernemers houdt met de winkelinrichting rekening met vijftigplussers. Meest toegepast zijn brede gangpaden, brede ruimtes bij de kassa en gemakkelijke toegang voor rolstoelen en rollators. Slechts 10% past het reclame-materiaal aan op vijftigplussers. In vrijwel alle gevallen gaat het dan om grotere letters en/of een duidelijk lettertype. Ook heeft slechts 10% speciale acties of aanbiedingen voor vijftigplussers. Te denken valt aan gratis koffie.

Assortiment wel vaak aangepast op vijftigplussers

Circa 42% van de ondernemers stemt de producten of de samenstelling ervan af op vijftigplussers. Meest genoemd zijn kleinere verpakkingen, uiteraard vooral in supermarkten en food-speciaalzaken. Veel hangt verder af van de branche. Ondernemers in fietsenwinkels promoten de elektrische fiets, drogisterijen voeren veel producten die met name door vijftigplussers worden gebruikt (zoals vitamines en producten tegen gewrichtspijn), slijterijen die jenevers en whisky's aanbieden, modezaken gericht op vijftigplussers et cetera. Opvallend is ook dat een aantal ondernemers bewust in het hoge segment zit om de koopkrachtige vijftigplussers te bedienen.

'Meestal betaal ik met de pinpas. Nog steeds kom je tegen dat je extra moet betalen voor kleine bedragen, belachelijk!'

Acht op de tien heeft geen speciale diensten of service voor vijftigplussers

Een meerderheid van 80% zegt geen speciale dienstverlening of service voor vijftigplussers te hebben. Bij degenen die dat wel het geval is, een op de vijf dus, gaat het voornamelijk (in tweederde van de gevallen) om het bezorgen van producten aan huis. Ook veel genoemd zijn het helpen met inpakken en inladen, installatie- en montageservice en het meer tijd uittrekken voor uitleg en advies aan vijftigplussers.

Ondernemers laten kansen liggen!

Ondernemers houden te weinig rekening met vijftigplussers, zeker gezien het belang van die groep voor de winkelomzet. De komende vijf jaar gaat dat waarschijnlijk niet veranderen. Weliswaar denkt 48% dat vijftigplussers een grotere klantengroep worden in de komende vijf jaar. Maar des te opvallender is dan dat maar liefst 80% van de ondernemers aangeeft in de komende vijf jaar niet méér rekening te gaan houden met vijftigplussers. Slechts een op de vijf zegt dat wel te doen.

Van degenen die verwachten dat de groep vijftigplussers groter wordt, is dat overigens 31%. Alleen het grootbedrijf zegt relatief vaak (34%) méér rekening te gaan houden met vijftigplussers. Een gemiste kans, vooral voor de kleine ondernemers die zich met dienstverlening kunnen onderscheiden.



***Deel van
het geheel
of
de betere helft***

5. Hoe vijftigplussers het beste te bedienen?

Vijftigplussers gunnen de winkelier een aankoop. Maar die moet wel verdiend worden! Vriendelijkheid, service, comfort en eerlijkheid zijn belangrijk om de vijftigplusser te binden. Negen algemene tips bieden een helpende hand.

Ken je klant

Positieve benadering

Vriendelijkheid

Persoonlijke aandacht
en advies

Eerlijkheid

Spiegelen

Service

Comfort

Overzicht en
opgeruimd

1. Ken je klant

De vijftigplussers zijn geen grijze massa. Gouden Genieters (die niet meer werken en koopkrachtig zijn), Zilveren Werkenden (die minder vrije tijd hebben maar ook koopkrachtig zijn) en Bronzen Senioren (die niet werken en minder koopkrachtig zijn) hebben andere behoeften en winkelen anders. Ondernemers kunnen hier handig op inspelen als ze die verschillende groepen kunnen herkennen. Gouden Genieters kunnen bijvoorbeeld meer verleid worden tot extra service en het kopen van meer producten dan Bronzen Senioren.

2. Persoonlijke aandacht en advies

Vijftigplussers stellen het op prijs als verkopers doorvragen. Ze hebben niet alleen behoefte aan een product, maar willen zeker weten dat het op hun specifieke situatie is afgestemd. Vooral de Bronzen Senioren, die vaak niet zo goed geïnformeerd zijn over producten, hebben behoefte aan duidelijk en persoonsgericht advies. Bovendien houden ze van praten en vinden ze het leuk als er actief naar hen geluisterd wordt. Sommigen willen graag altijd door dezelfde persoon worden geholpen. Dat is in de praktijk vaak niet mogelijk, maar wat dan eigenlijk bedoeld wordt, is dat ze graag het gevoel willen hebben dat de verkoper hen kent en begrijpt.

3. Service

Vijftigplussers hebben meer dan gemiddeld behoefte aan op maat gesneden service. Dat hoeft maar om kleine gebaren te gaan, zoals het helpen met inpakken van de spullen. Maar ook meer uitgebreide service wordt op prijs gesteld, zoals het thuisbezorgen, installeren of repareren van producten. Met name Bronzen Senioren hebben hieraan behoefte omdat ze er zelf niet toe in staat zijn, maar ook Zilveren Werkenden omdat ze er geen tijd voor hebben of vrij voor willen maken. Het is vanzelfsprekend dat hieraan een prijskaartje hangt. Service is zeker niet per definitie gratis. Vooral Gouden Genieters hebben de mogelijkheid te betalen voor iets extra's.

4. Positieve benadering

Benader vijftigplussers niet als een senior. Inveel reclame-uitingen wordt gesproken over senioren of ouderen. Die woorden hebben een negatieve bijklank. Men wil zo niet aangesproken worden. Spreek vooral over comfort of over comfortabel. Dat is bijvoorbeeld een positieve benadering van gezondheidsklachten, zonder de groep senioren als zodanig aan te spreken.

5. Eerlijkheid

Eerlijkheid over producten en over prijzen spreekt vijftigplussers aan. Vooral de Gouden Genieters en Zilveren Werkenden zijn vaak goed geïnformeerd over producten. Zij oriënteren zich vaak op internet. Vijftigplussers zitten bijna net zo vaak op internet als anderen. Over enkele jaren zijn er op dit gebied helemaal geen verschillen meer tussen leeftijdsgroepen. Zodra vijftigplussers merken dat de informatie die ze krijgen in de winkel onjuist of onvolledig is, ben je ze kwijt als klant. Wees dus altijd eerlijk.

6. Comfort

Meer dan anderen hebben vijftigplussers een sterke behoefte aan comfort. De opmars van de elektrische fiets is hier een goed voorbeeld van. Maar comfort betekent ook dat klanten kunnen zitten in de winkel, naar een toilet kunnen gaan, hun auto dichtbij kunnen parkeren, genoeg ruimte in de winkel hebben voor een rollator, ruime pashokjes enzovoorts. Dit geldt niet alleen voor de ouderen die slecht ter been zijn. Vrijwel alle vijftigplussers hechten veel waarde aan comfort.

7. Vriendelijkheid

Het kan niet vaak genoeg gezegd worden: vijftigplussers hechten veel belang aan vriendelijk personeel. Ze knappen af op onbeleefd of ongeduldig personeel. Dat betekent natuurlijk niet dat het personeel formeel moet zijn, maar de gangbare omgangsvormen worden wel erg op prijs gesteld.

8. Spiegelen

Net zoals andere klanten willen vijftigplussers graag geholpen worden door personeel met wie ze zich kunnen vereenzelvigen. Het welgemeende advies van een leeftijdgenoot komt voor de meesten betrouwbaarder en eerlijker over. Zij zijn namelijk ervaringsdeskundigen en dat spreekt het meest tot de verbeelding. Vergelijkingssites en oordelen van andere klanten op internet lezen zij daarnaast veelvuldig. Ook in reclame-uitingen zien vijftigplussers graag dezelfde generatie op een levendige en actieve manier, eventueel met kinderen en kleinkinderen om te benadrukken dat ze actief in het leven staan. Ook dit geldt voor zowel Gouden Genieters en Zilveren Werkenden als Bronzen Senioren.

9. Overzicht en opgeruimd

Een winkel waar dozen in de gangpaden staan, zijn letterlijk een obstakel voor klanten.

Vooraf vijftigplussers en klanten met kindervagens storen zich hieraan. Ze vinden het belangrijk dat er genoeg loopruimte is en dat de winkel overzichtelijk is. Dat geldt ook voor de bereikbaarheid en toegankelijkheid van de winkel zelf. Een rommelige winkel met schappen die op je afkomen, schrikt mensen af.

Vijftigplussers gunnen de winkelier een aankoop!

De meeste van de negen tips zijn prima op te pakken door de kleine en middelgrote bedrijven. Vaak zijn zij niet in staat om vooral op prijs te concurreren. Dat is ook niet nodig. Hun kracht ligt juist in het vermogen om zich te onderscheiden op service, persoonlijke aandacht en toegankelijkheid. En dat zijn net de belangrijkste aspecten voor vijftigplussers. Als een rode draad door het verhaal loopt de gunfactor. De meeste vijftigplussers gunnen de (kleinschalige) ondernemer een aankoop en zijn bereid iets meer te betalen, zolang daar wel iets waardevols tegenover staat. En dat hoeft niet per se betaalde service te zijn. Ook eerlijkheid, vriendelijkheid, behulpzaamheid of persoonlijk advies zijn waardevol!

Persoonlijke
verzorging

Verwennen van
(klein-)kinderen

Tuinieren

Bewegen


Lekker eten

Lezen

Vrijheid

Workshops

6. Kansen voor elke ondernemer



Vijftigplussers zijn belangrijk voor alle winkels die méér kunnen dan alleen producten verkopen. Denk aan thuisbezorging, installatie, montage, gebruik en hulp in geval van storingen of defecten. Elektronicazaken en doe-het-zelfzaken zijn een goed voorbeeld. Maar ook de dagelijkse boodschappen kunnen zwaar zijn voor vijftigplussers. Het inpakken en helpen meedragen is al een service die in bijna elke winkel eenvoudig is toe te passen. Daarnaast kunnen winkels inspelen op de volgende specifieke behoeftes van vijftigplussers.

Tuinieren

Ouderen zijn erg actief op de tuinmarkt, vooral Gouden Genieters en Bronzen Senioren die daarvoor de tijd hebben. In bloemenwinkels en tuincentra is de helft van de kopers vijftigplus. Vooral in tuincentra kunnen de producten groot en zwaar zijn. Hulp bij het inpakken en thuisbezorgen is hier prima op zijn plaats.

Lezen

Vijftigplussers kopen gemiddeld bijna tien boeken per jaar voor zichzelf of iemand anders. Vooral vrouwen kopen vaak boeken. Vijftigplussers lezen gemiddeld 25 uur per maand in een boek. Dat is meer dan andere generaties. Boekhandels, warenhuizen en andere winkels die boeken verkopen kunnen hier handig op inspelen. Ook de verkoop van boeken via internet zal voor veel ouderen in de toekomst geen belemmering meer zijn.

Persoonlijke verzorging

Vijftigplussers besteden – al dan niet noodzakelijk – veel geld aan gezondheidsproducten en persoonlijke verzorging. Brillen en gehoorapparaten zijn logische producten voor alle groepen vijftigplussers. Maar ook de meer luxe producten zoals huid- en haarverzorging en andere cosmetische producten vinden gretig aftrek onder vijftigplussers, vooral Gouden Genieters en Zilveren Werkenden. Vijftigplussers bezoeken ook vaak drogisterijen. Een gehoorde klacht is dat een aantal van die winkels onoverzichtelijk is en smalle gangpaden heeft.

Bewegen

Ouderen zijn naar verhouding veel actiever met fietsen en fietstochtjes. Dit biedt volop kansen voor winkels die fietsen en bijbehorende accessoires verkopen. Vooral de elektrische fietsen zijn enorm populair onder Gouden Genieters en Zilveren Werkenden. Sinds 2006 is het aantal verkopen van elektrische



***Service
of
assortment***

fietsen verdrievoudigd. Bovendien zijn ouderen vaak veeleisend; als ze een fiets hebben, moet die natuurlijk wel comfortabel zijn, een goed zadel hebben, goede versnellingen enzovoort. Dit zijn vaak ook de duurder varianten. Naast fietsen besteden vijftigplussers veel tijd aan wandelen, joggen en gymnastische oefeningen. Nordic walking is daar een goed voorbeeld van. Winkels die sportartikelen verkopen, kunnen handig inspelen op de gezondheidstrend van actief bewegen. Vaak zijn dit winkels die met hun assortiment, winkelinrichting en reclamemateriaal nog vooral gericht zijn op jongeren.

Vrijheid

Het aantal verkochte campers is vorig jaar met bijna een kwart toegenomen. Nog nooit eerder werden zoveel campers verkocht. Driekwart van de kopers komt uit de groep van vijftigplussers.

Gouden Genieters gaan graag langere tijd kamperen maar wel met een zekere luxe, gebruiksvriendelijkheid en gemak. Steeds vaker verkiezen ze een camper boven een caravan. Een camper geeft het gevoel van vrijwel onbeperkte vrijheid. Een gevoel dat met name veel vijftigplussers bijzonder aanspreekt.

Verwennen van (klein-)kinderen

De omvang van de cadeaumarkt is aanzienlijk. Jaarlijks wordt er 3,5 miljard euro uitgegeven aan cadeaus en de markt is nog steeds groeiende. Opmerkelijk is dat vijftigplussers verantwoordelijk zijn voor de helft van deze uitgaven. Zij geven per jaar gemiddeld 450 euro uit aan cadeaus, bijna 70% meer dan hun jongere medelanders. Opa's en oma's verwennen ook graag hun kleinkinderen. Alleen daarom al komen ze regelmatig in speelgoedwinkels en winkels die kleding en woonartikelen voor

'Pas liep een medewerker in mijn supermarkt met me mee om de producten aan te wijzen, dat was erg vriendelijk. Ze helpen ook altijd met het inpakken van de boodschappen.'

baby's en kinderen verkopen. Sommige van die winkels vinden ze echter onoverzichtelijk.

Lekker eten

De belangrijkste klantengroep van groentewinkels, viswinkels, bakkers en andere food-speciaalzaken zijn vijftigplussers. Ze komen daar graag vanwege de bediening, de kwaliteit van het eten en het persoonlijke aspect. Maar ook supermarkten kunnen daar goed op inspelen. Vijftigplussers vinden de bedieningsafdelingen in de supermarkt belangrijk. Bijna 30% van hen vindt de aanwezigheid van een goede bedieningsafdeling zelfs doorslaggevend bij de keuze voor een supermarkt. Dat is een groot verschil met jongeren, die assortimentsbreedte veel belangrijker vinden. Vijftigplussers zoeken bij een bedieningsafdeling naar menselijk en sociaal contact.

Workshops

Bij lekker eten speelt niet alleen het voedsel zelf een rol. Ook kookpullen en kookcursussen horen daarbij. Een winkel die cursussen kan verzorgen, onderscheidt zich positief. Uiteraard geldt dit niet alleen voor food- en kookwinkels, ook winkels in tuinartikelen, sportartikelen, hobbypullen, verzorgingsproducten, elektronica, fotografische artikelen enzovoort kunnen workshops organiseren. Het spreekt voor zich dat Gouden Genieters, die relatief veel vrije tijd en bestedingsruimte hebben, bovengemiddeld geïnteresseerd zijn in workshops.

A woman with short, reddish-brown hair and glasses is smiling warmly at the camera. She is wearing a grey blazer over a dark top and a necklace with black and white beads. The background is a brightly lit grocery store with shelves of products and other people in the distance.

7. Jumbo Steenbergen neemt vijftigplusser serieus

A woman in a light-colored, striped button-down shirt and a black headband with a gold band is standing in a bakery. She is smiling and looking towards the right. She has her right hand on a wooden shelf of a tall, multi-tiered wooden rack filled with various types of bread. In the background, another person wearing a similar headband is working behind a counter. The bakery is well-lit with warm, yellowish lights. There are shelves of bread and other bakery items visible in the background.

'Neem een vijftigplusser serieus'

Jumbo Steenbergen

Jumbo Steenbergen heeft een bewogen geschiedenis. Corry Goderie en haar broer Leo Ligtenberg hebben (als derde generatie) het bedrijf van hun ouders overgenomen en zijn als franchisenemers met de Jumbo formule in zee gegaan. In 2000 heeft brand de supermarkt geheel verwoest. Niettemin hebben zij de forse groei van de omzet in een noodwinkelvoorziening weten vast te houden. Ook na opening van de nieuwbouw (2004) met een oppervlakte van 1.500 m² zette de groei verder door. In 2008 hebben beide ondernemers om persoonlijke reden hun supermarkt verkocht aan de Jumbo-organisatie en heeft Corry zich nog een aantal jaren als bedrijfsleider aan de supermarkt verbonden. De omzetgroei is onverminderd doorgegaan. Ondanks de aanwezigheid van AH, Aldi en Lidl heeft de supermarkt een ijzersterke marktpositie. Niet alleen in Steenbergen, maar ook in de rest van de regio.

'Neem een vijftigplusser serieus'

'Wij doen eigenlijk niets bijzonders voor vijftigplussers', stelt Corry Goderie (54) van Jumbo Steenbergen. Daarmee wil ze zeggen dat de wensen van alle klanten centraal staan.

'Zijn of haar wensen willen we optimaal invullen, dat is één van onze zeven zekerheden. En daarbij maakt het niet uit of de klant jong of wat ouder is. Beide leeftijdscategorieën moeten tevreden zijn. Dan blijven ze kopen. Natuurlijk houden we rekening met vijftigplussers. Die groep maakt bij ons zo'n 35% tot 40% van het totale klantenbestand uit.'

'Zo kunnen klanten kleine hoeveelheden krijgen, ook op versafdelingen. We bezorgen, we helpen klanten met inpakken, we beschikken over klantentoiletten en op diverse plekken kunnen klanten even zitten met een kopje koffie. Ook is de winkel ruim opgezet zodat mensen met een rollator, rolstoel of scootmobiel naar binnen kunnen en makkelijk boodschappen kunnen doen. Dat is trouwens voor jongeren met een kindwagen of buggy ook heel handig. En onze medewerkers staan klaar als klanten hulp nodig hebben, bijvoorbeeld omdat bepaalde producten voor hen wat moeilijk bereikbaar kunnen zijn.'

‘Wij komen hier al jaren, zeggen twee vijftigplussers die de boodschappen in hun auto laden. Ze komen minstens één maal per week uit een dorp op bijna tien km afstand van Steenbergen naar Jumbo. ‘Hier word je als gast behandeld. Je voelt je als klant thuis doordat de medewerkers van Corry heel vriendelijk en behulpzaam zijn. Het is een heel gezellige winkel waar je prettig boodschappen doet.’

En uiteraard zorgen we ervoor dat we klanten niet hinderen bij het boodschappen doen. Dat betekent in het gangpad voldoende ruimte, ook bij het vullen van de schappen.’

‘Jongeren kunnen ook van deze faciliteiten gebruik maken, al zullen ze dat soms minder doen dan ouderen. En omgekeerd geldt dat eveneens: zaken die jongeren meer gebruiken, staan open voor ouderen. Zo tonen wij voortdurend nieuwe producten uit het assortiment en hebben we proeverijen met iedere veertien dagen een kookdemo. Dat slaat erg aan bij ouderen; die willen ook verwend worden.’

Corry benadrukt nog eens dat iedere klant belangrijk is en dat iedere klant aandacht krijgt. De leeftijd speelt daarbij geen rol.

‘Zowel ouderen als jongeren geven we aandacht.

We laten blijken dat we de klant herkennen en maken een praatje als de klant dat wil.’

Tot slot geeft ze nog een tip. ‘Het is belangrijk dat de medewerkers de filosofie van de formules uitdragen. Wij trainen ze daarop.

We vragen hen dan ook: behandel klanten niet alleen zoals je zelf behandeld wil worden, maar ook hoe je wilt dat je ouders en grootouders behandeld worden.’

‘Fantastisch dat ik hier even kan zitten; dat vind ik heel prettig in deze supermarkt’, zegt een wat oudere dame die geniet van een kopje koffie bij Jumbo Steenbergen.



'Mensenwerk en lef,
daar gaat het om!'

'Verleid de senioren
om naar je winkel
te komen'

'Wij gaan stappen
vooruit maken'

8. Boerenbond Deurne Retail weet dat senioren service op prijs stellen



'Mensenwerk en lef, daar gaat het om!'

Ton Hoes (49) is sinds vier jaar winkelmanager van Boerenbond Deurne Retail BV. Hij is verantwoordelijk voor de Praxis en Formido bouwmarkten in Deurne en voor drie Boerenbond-winkels in de regio. De coöperatie Boerenbond Deurne, waar deze bv onderdeel van uit maakt, viert dit jaar haar 113-jarig bestaan. 'Het succes van de retailactiviteiten is de vrijheid en zelfstandigheid die de verschillende bedrijfsleiders hebben', vertelt Hoes. 'De behoeften van hun klanten staan centraal en het assortiment verschilt lokaal. Uiteraard geldt dit sterker voor onze Boerenbondwinkels dan voor de formules Praxis en Formido. Tegelijkertijd maken we wel centraal afspraken met leveranciers.'

Dat klantwensen centraal staan, leerde Hoes al op zijn vijftiende. Hij vertelt met trots hoe hij op deze leeftijd rekenmachines verkocht. 'Maak klanten enthousiast, wees duidelijk en win het vertrouwen. Natuurlijk maak je fouten. Leer daarvan en ga vooral verder met de successen. Goede zaken geven je energie. Wees trots, dan heb je het lef om verder te gaan! Dat probeer ik ook op onze medewerkers over te brengen.'

Fietsen voor de beste

'Wij zijn op zoek naar gaas en dit is pas de derde winkel op onze fietstocht. We komen een groot prijs- en kwaliteitsverschil tegen op onze route. Drie km fietsen scheelt al snel vele euro's.

Wij zoeken het beste gaas voor de aantrekkelijkste prijs.' Twee vijftigplus tuinhobbyisten die van hun fietsen stappen bij de Praxis.

‘Verleid de senioren om naar je winkel te komen’

Vijftigplussers zijn jonger dan ooit. Zij willen genieten en er is steeds meer ruimte voor een iets luxer leven. ‘Over een jaar mag ik ook meedoen’, voegt Hoes lachend toe. ‘Wij doen er dan ook veel voor om hen onze winkels te laten vinden en om hen weer terug te laten komen. Zo houden we in onze reclame-uitingen rekening met vijftigplussers, bezorgen wij aan huis en brengen we altijd zware spullen naar de auto van de klant. Ook geven we veel aandacht aan voorlichting en advies, wat vijftigplussers erg op prijs stellen. Zo organiseren we grondtestdagen en geven we meststofadviezen. En voor de jaarlijkse plantjesdag halen we ouderen met een busje op van het verzorgingstehuis.’

‘Eind 2008 is onze nieuwe Formido geopend. Daarbij hebben we heel nadrukkelijk rekening gehouden met de vijftigplusser, die service op prijs stelt. Zo lopen onze medewerkers met de klant mee wanneer die naar een bepaald artikel vraagt. Verder hebben we een timmerman in dienst die adviezen geeft en zagen we op maat, ook bij ingewikkelde zaagklussen. Wij nemen de tijd voor de vijftigplussers en wanneer ze dat op prijs stellen, nemen we hen aan de hand van A tot Z. Zo lossen

Altijd iets leuks mee naar huis

‘Heerlijk om hier te komen en rond te neuzen. Ik kom al jaren bij de Praxis en weet dat ik altijd iets leuks vind’, zegt een vrolijke oudere dame die een tas met kruidenpotten aan haar fiets hangt.

we hun doe-het-zelfproblemen op. Ook bij het aannemen van onze nieuwe medewerkers hebben we rekening gehouden met een evenwichtige leeftijdsopbouw.

‘Wij gaan stappen vooruit maken’

‘Dit jaar gaan wij de Praxis verbouwen en zullen wij alle nodige stappen zetten om ook qua winkelinrichting aan de wensen van vijftigplussers te voldoen. Onze plannen toets ik regelmatig aan de wensen van mijn klanten. Ik loop de winkels in en spreek mijn klanten: een betrouwbare bron. Het is dan ook belangrijk dat wij straks in deze winkel een rustruimte hebben, goede sanitaire voorzieningen, overzicht en bredere paden. Dan zijn we zeker klaar voor de vijftigplussers!’

9. Checklist: bent u senior ready?





Is uw winkel senior ready? Beantwoord de volgende vragen en ga na of u genoeg rekening houdt met de wensen van vijftigplussers en waar eventueel verbetermogelijkheden zijn. Kruis het hokje aan dat op uw winkel van toepassing is.

Ja Nee N.v.t.

Assortiment

- Heeft u in de winkel kleine verpakkingen, zoals producten bedoeld voor huishoudens van een of twee personen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Zijn uw producten makkelijk uit de schappen te halen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Heeft u winkelmandjes of winkelwagens?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Is de informatie op de producten of over de producten goed leesbaar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Probeert u het bijvullen zoveel mogelijk te beperken tot de daluren of buiten de openingstijden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Prijzen en betalen

- Zijn de prijzen duidelijk leesbaar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Is de prijs die de klant ziet of hoort, ook de prijs die uiteindelijk betaald moet worden (zijn er geen bijkomende kosten waarop de klant vooraf niet had gerekend)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Zijn de kassabonnen duidelijk leesbaar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Heeft u bij de kassa leesbrillen liggen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Is de pinautomaat op de toonbank goed bereikbaar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Zijn de knoppen van de pinautomaat groot genoeg?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Is het duidelijk waar en hoe de pinpas door het apparaat moet worden gehaald?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Is er voor de klant duidelijkheid over het kunnen ruilen van producten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Ja	Nee	N.v.t.
Winkel en omgeving			
- Zijn er voldoende parkeerplaatsen in de buurt van uw winkel?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Is uw winkel goed te voet bereikbaar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Is de deuropening breed genoeg voor rollators en kinderwagens?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Zijn de gangpaden ruim genoeg?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Is uw winkel gelijkvloers, of heeft u zoveel mogelijk liften, roltrappen of schuine stukken in plaats van trappen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Is er een toilet in uw winkel?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Zorgt u er altijd voor dat er geen dozen of andere objecten in de gangpaden liggen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Is uw winkel overzichtelijk ingedeeld?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Heeft u zitplaatsen in de winkel?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Draait u geen of rustige muziek in de winkel?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Ja	Nee	N.v.t.
Reclame en promotie			
- Heeft uw winkel een website, die actief wordt bijgehouden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Zijn uw reclamefolders goed leesbaar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Benadert u vijftigplussers in uw reclamefolders positief, zoals het benadrukken van comfort in plaats van ze als senior aan te spreken?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Probeert u wel eens verzorgingstehuizen en serviceflats apart te benaderen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Organiseert u cursussen of workshops (toegankelijk voor vijftigplussers)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Personeel

- Is uw personeel vriendelijk, hulpvaardig en geduldig?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Heeft u minimaal één oudere verkoper in dienst?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Stelt uw personeel in klantengesprekken vragen en denkt het mee met de klant?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Helpt uw personeel bij het inpakken of wegbrengen van de producten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Bezorgt u producten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Heeft u een installatie- of reparatieservice?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Belt u klanten op nadat ze een grote aankoop hebben gedaan, om na te gaan of alles naar wens is?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hoe vaak heeft u met 'ja' geantwoord?

25 tot 35 keer

Uw winkel is senior ready. Vijftigplussers komen graag (terug) in uw winkel!

15 tot 25 keer

U bent op de goede weg. Ga na waar u met 'nee' antwoordde. Misschien kunt u daar verandering in brengen en uw winkel senior ready maken.

minder dan 15 keer

Uw winkel loopt vrijwel zeker een hoop omzet mis! Misschien speelt u bewust niet in op vijftigplussers, bijvoorbeeld omdat alleen jongeren uw doelgroep zijn. Als dat niet het geval is, probeer na te gaan waar u verbeteringen kunt treffen.

***Wel
of
niet***



Met dank aan

De ondernemers van het HBD Ondernemerspanel

De deelnemers aan het vijftigpluspanel

Joop Holla

GfK

Corry Goderie

Jumbo Steenbergen

Ton Hoes

coöperatie Boerenbond Deurne

Annemarie Guijt-Messemaker

Rabobank Katwijk

Bronvermelding

Bij het samenstellen van deze uitgave is medewerking verleend door de volgende organisaties die onze interne kennis wisten aan te vullen met hun documentatie en deskundigheid:

Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS)

Centraal Planbureau (CPB)

Expertisecentrum 50+

GfK

VWE/Bovag

Productschap Tuinbouw

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.

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.

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 winkelgebieden 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.

Minder (administratieve) lasten

Het HBD zorgt ervoor dat de kosten en administratieve lasten voor de detailhandel zo laag mogelijk blijven. Zo hoeven de meeste ondernemers dankzij het HBD niet langer te betalen voor verpakkingsafval. En via het Platform Detailhandel (dat door het HBD wordt gefinancierd) lobbyt het HBD in Den Haag en Brussel voor goede bereikbaarheid van binnensteden, voor wettelijke maatregelen op het gebied van veiligheid, voor lage tarieven voor betalingsverkeer én voor minder regels.

Professioneel personeel

Gemotiveerd en goed geschoold personeel is goud waard. In de Cursuswinkel op www.hbd.nl staan alle cursussen, trainingen en opleidingen gericht op de detailhandel op een rij. Van gratis online trainingen van het HBD tot meerdaagse cursussen bij gerenommeerde opleidingsinstituten.

Gezond werken

Wat te doen bij ziekteverzuim? Wat zijn de ARBOregels? Hoe ontwikkel je een RI&E? En hoe ondersteun je medewerkers bij hun re-integratie? Het HBD levert praktische informatie en hulpmiddelen waar ondernemers en werknemers direct profijt van hebben.

Slim betalen

Vaste pinautomaat of mobiel? Via telefoonlijn of breedband? Huren of kopen? De website www.betaalterminal.nl van het HBD informeert ondernemers over de mogelijkheden en helpt hun bij het maken van een keuze.

Klaar voor de toekomst

Het gebruik van de juiste software levert een ondernemer veel extra informatie op en bespaart geld en tijd. Op www.hbd.nl staan automatiseringsoplossingen die specifiek voor verschillende branches in de detailhandel zijn ontwikkeld.

Ondersteuning voor branches

Het HBD biedt brancheorganisaties (financiële) ondersteuning bij onderzoek en het ontwikkelen van branchespecifieke producten. Op verzoek van brancheorganisaties kan het HBD een bestemmingsheffing opleggen. Hiermee worden onder andere promotieactiviteiten gericht op de consument gefinancierd.

Wilt u op de hoogte blijven van de activiteiten van het HBD? Meld u dan via www.hbd.nl/nieuwsbrief aan voor de nieuwsbrief.



Deze publicatie is een gezamenlijke uitgave van Rabobank Nederland en Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD). Overname van tekst- en cijfermateriaal is alleen toegestaan voor niet-commercieel gebruik onder de volledige bronvermelding. De in deze publicatie gepresenteerde visie is gebaseerd op gegevens uit door ons betrouwbaar geachte bronnen die worden genoemd in de bronvermelding. Deze bronnen zijn op zorgvuldige wijze in onze analyse verwerkt. Rabobank Nederland en HBD aanvaarden echter geen enkele aansprakelijkheid voor het geval dat de in deze publicatie neergelegde gegevens of prognoses onjuistheden bevatten noch voor eventuele (zet-)fouten en onvolledigheden.

© Rabobank Nederland. Wijzigingen voorbehouden

Colofon

Uitgave

Rabobank Nederland Directoraat MKB

Samenstelling

Rabobank Nederland:

Joop Buisman, Kirsten Fischer, Gertine Mensink, Paula Oud

HBD:

Jan de Jong, Alie Posthumus, Ruud Ververs, Renate de Vree

Eindredactie

Rabobank Nederland: Enrico Versteegh

Concept en vormgeving

Besides Purple, Amsterdam

Fotografie

Fortunati & van de Pauvert, Breda

Druk

Koninklijke Broese & Peereboom

Coördinatie grafische productie

Kobalt BV, Amstelveen



Rabobank

In coproductie met



*Hoofdbedrijfschap
Detailhandel*