

# MOKKA MARKETING

OVER GOLDEN AGE MARKETING, VOLWASSEN COMMUNICATIE, BABYBOOMERS, MATURE MARKETING, AGE NEUTRALITY, SEGMENTERING, VIJFTIG PLUS, SENIOREN, GEZONDHEID, WELZIJN, KWALITEIT VAN LEVEN EN DE JUISTE MIX.....

14 DECEMBER 2006

## 60+ Shopping in kaart gebracht

Het nadeel van een druk bestaan is het eeuwige achter de feiten aanhollen. Als blogger kun je je dat eigenlijk niet permitteren. Het spijt me dan ook verschrikkelijk te moeten toegeven dat ik drie dagen nadat het bericht op [Marketingonline](#) verscheen de scriptie van Saskia (nota bene een studiegenoot) pas op het spoor kwam. Daarom plaats ik hier het bericht zoals dat op MarketingOnline verscheen. Ik heb ooit zelf een vergelijkbaar onderzoek gedaan naar retailkansen op de seniorenmarkt. De grens die Saskia legt is niet mijn keuze, ik ben van mening dat de hele generatie babyboomers in dergelijke onderzoeken moet worden opgenomen. Wellicht is de gekozen grens door de opdrachtgever bepaald. In ieder geval een goede scriptie van negentig pagina's, met in de bijlage een interessant overzicht van verschillende segmentatiemodellen die gebruikt kunnen worden. Zeker de moeite van het lezen waard.

----Bron: MarketingOnline----

De oudere consument is in drie groepen te verdelen. Detaillisten kunnen daarmee gericht inspelen op deze consumentengroep. Dat is een van de conclusies uit het afstudeeronderzoek 'Winkelkeuzegedrag senior consumenten'. Saskia van Hilst MSc. studeerde onlangs af in Marketing Management aan de Faculteit Economie en Bedrijfswetenschappen van de Universiteit van Tilburg. Van Hilst vond tijdens haar onderzoek naar het winkelgedrag van oudere consumenten (60+) drie consumentenprofielen:

Groep 1 stelt hoge en duidelijke eisen aan de te bezoeken winkels, zoals een passende imago en de aansluiting winkel/product.

Groep 2 prefereert gunstig gelegen winkels.

En groep 3 gaat voor ervaring en zekerheid bij de winkelkeuze. De groep oudere consumenten (60+) wordt steeds groter en zal in 2042 ongeveer 4 miljoen mensen bevatten (tegenover 2,3 miljoen in 2005). Het onderzoek werd uitgevoerd in opdracht van Accent Grave, exploitant van de website [www.shoppenopzondag.nl](http://www.shoppenopzondag.nl). De volledige scriptie en de appendices zijn digitaal beschikbaar op [www.shoppenopzondag.nl](http://www.shoppenopzondag.nl), hoofdstuk 'Stage of afstuderen?' of op [www.accentgrave.nl](http://www.accentgrave.nl), hoofdstuk 'De mensen', met inachtneming van de regels voor copyright.

POSTED BY ARJAN AT 19:47

LABELS: [SCRIPTIE](#), [SENIOREN](#), [SENIORENMARKETING](#), [SHOPPING](#)

BLOG ARCHIVE

▼ 2006 (37)

▼ december (11)

[Vergrijzing over dertigjaar op hoogepunt](#)

[Greenbee.com gelanceerd](#)

[50 Plus Bios...?](#)

[Ouderen lang niet zo vitaal als vaak gedacht](#)

[60+ Shopping in kaart gebracht](#)

[Carol Osborn over BOOM \(webcast\)](#)

[Hoe zit het met Secondlife?](#)

[Eons.com via YouTube](#)

[50 Plus in Beeld en Geluid](#)

[Veer komt met nieuwe visie](#)

[op ouderdom](#)

[Vergrijzing biedt marketeers volop kansen](#)

▶ november (9)

▶ oktober (13)

▶ september (4)

[amerika](#) [boek](#) [beeld](#)

[business](#) [babyboomers](#)

[beurs](#) [campagne](#) [dick](#)

[deel](#) [doen](#) [drie](#) [ers](#) [eens](#)

[gaat](#) [gezondheid](#) [groot](#)

[gemiddeld](#) [inkomen](#) [heb](#)

[interview](#) [jaar](#) [kurt](#)

[logitech](#) [minder](#) [mensen](#)

[market](#) [moet](#) [meest](#)

[marketing](#) [niet](#)

[nederland](#) [online](#) [om](#)

[philips](#) [pensioen](#)

[procent](#) [prem](#) [rpc](#)

[reclame](#) [stroud](#)

[secondlife](#) [senioren](#) [silver](#)

[economy](#) [technorati](#) [tijd](#)

[vrouwen](#) [vrouw](#) [vinden](#)

[weet](#) [wel](#) [witte](#)