

TO NIE JEST BRIEF

DLA STARYCH LUDZI,

CZYLI 7 GRZECHÓW MARKETINGU 50+



Po latach nieobecności konsument 50+ wreszcie wkracza do świata marketingu. Coraz częściej obecny w briefach, widoczny w reklamie doczekał się miejsca w słowniku marketerów i poświęconych sobie konferencji branżowych.



*Tekst: Anna Marszałik-Kraszewska,
założycielka SilverWave, agencji marketingu 50+*

Na rynku pojawiają się produkty i usługi skierowane do osób dojrzałych. W ślad za tym powstają strategie pozyskiwania „srebrnych” klientów, którzy dzięki postępującym procesom demograficznym stają się jedną z najbardziej przyszłościowych grup docelowych.

Marketing 50+ to sztuka, której cały czas się uczymy. Jak pokazuje praktyka, jest to wyjątkowo trudna materia. Sposoby dotarcia do dojrzałego klienta są szczególnie podatne na błędy, ponieważ żadna inna grupa nie jest tak słabo reprezentowana wśród pracowników szeroko pojętego marketingu jak osoby po pięćdziesiątce. Mamy zatem do czynienia z sytuacją, kiedy marketerzy, strategicy czy badacze mierzą się ze szczególnym wyzwaniem: jak dotrzeć do serc i umysłów pokolenia, którym jeszcze nie byliśmy i które najmniej znamy.

Jaki więc jest dzisiejszy marketing 50+? Co można w nim ulepszyć i gdzie szukać szansy na zbudowanie przewagi konkurencyjnej? Warto poznać odpowiedzi na te pytania, gdyż mogą one być punktem wyjścia do sukcesu i wygrania klienta 50+.

Kłeska niedosytu

Podstawową bolączką marketingu 50+ jest to, że nadal jest go za mało. Mimo pozytywnego trendu dojrzałym konsumentom wciąż stanowią margines na tle innych grup docelowych.

Objawia się to dwójako. Z jednej strony oznacza niewystarczającą liczbę produktów i usług kierowanych do 50+, z drugiej – zbyt mało odpowiednich działań promocyjnych, nawet w branżach, w których oferta dla „silverów” jest już obecna i ugruntowana.

Na tak świeżym rynku szczególnie warto być pierwszym i wyprzedzić konkurencję, zwiększając swoje szanse na zajęcie pozycji lidera. Mimo to firmy wciąż boją się inwestycji w dojrzałego klienta, który bywa postrzegany jako mało atrakcyjny. A poczucie niedosytu wśród osób 50+ rośnie. Jak wynika z badania SilverWave, ponad 80 proc. uważa, że na rynku powinno być więcej produktów i usług przeznaczonych dla nich. Dotychczas niedostrzegani, cieszą się, gdy wreszcie trafia w ich ręce oferta spełniająca ich potrzeby i oczekiwania.

Jednocześnie wśród firm targetujących już tę grupę często panuje przekonanie, że przekaz zawsze jakoś do niej trafi i nie warto przygotowywać żadnych działań specjalnych, bo reklama na seniorów i tak nie działa. Nic bardziej mylnego. Nie ma żadnego naukowego wyjaśnienia, które potwierdzałoby, że wraz z wiekiem podatność na reklamę maleje. Co więcej, blisko 69 proc. respondentów 50+ mówi wprost, że chce dowiadywać się z reklam o nowych produktach.

Zapomniany potencjał

Mysłąc o grupie 50+, często nie uświadamiamy sobie, że ma ona tak naprawdę podwójny potencjał. Na ogół sprowadzamy jej po-

trzeby wyłącznie do typowo senioralnych: farmaceutyków, usług medycznych, domów opieki czy kont bankowych dla emerytów. Działa to trochę tak, jakby wiek 50 lat był magiczną granicą, po której z dnia na dzień następuje totalna zmiana stylu życia. Tymczasem osoby dojrzałe wciąż w dużej części prowadzą takie życie, jakie zwykły prowadzić przed swoimi 50. urodzinami, a więc myją zęby, piją herbatę, kupują samochody, wymieniają sprzęt AGD i od czasu do czasu jeżdżą na wakacje. Oznacza to, że większość ich życiowych potrzeb jest taka sama jak potrzeby ich młodszych kolegów. Nadal kupują produkty, które kupowali wcześniej. Co to oznacza w praktyce? To, że potencjał grupy 50+ kryje się nie tylko w ofercie dóbr dla seniora, ale także w ofercie dóbr dla każdego. Czemu więc – wyprzedzając czas i wyobraźnię konkurencji – nie być pierwszym graczem na rynku, który skieruje swój uniwersalny produkt (na przykład jogurt czy pralkę) właśnie do silvera? Można to osiągnąć nie tylko poprzez wprowadzanie na rynek nowych produktów, ale także modyfikację tych już istniejących (zmianę opakowania, miejsc dystrybucji, dostosowanie funkcjonalności) lub – co często jest zabiegiem najprostszym – obudowanie istniejącej oferty lekko zmienioną komunikacją. Jest to zwykle rozwiązanie szybkie i wymagające najmniejszych nakładów, a nierzadko najbardziej skuteczne.

Przepis na silvera

Czy istnieje uniwersalna recepta dotarcia do klienta 50+? A może gotowy przepis na idealną reklamę lub zawsze działającą treść mailingu? Niestety, nie. Podobnie, jak nie ma jednej recepty na dotarcie do gustu, potrzeb i portfela milenialsów czy wszystkich kobiet. Gdyby istniały w 100 proc. skuteczne reguły marketingu 50+, nie byłyby potrzebne firmy doradcze specjalizujące się w tej dziedzinie, a producenci zbijaliby fortunę, sprzedając swoje towary seniorom. Mimo to wciąż jednym z najczęstszych grzechów przeciwko silverowemu sukcesowi jest przekonanie, że gotowy schemat działania istnieje. Opiera się ono na błędnym założeniu, że grupa 50+ jest jednolita i raz stworzona strategia będzie działała zawsze, na każdą osobę po pięćdziesiątce. Łatwo obalić tę tezę, kiedy przeanalizuje się liczby. Populacja 50+ w Polsce w roku 2016 liczyła ponad 14 mln (GUS). Niemal taka sama jest wielkość grupy 25-49, jednak w przypadku tej drugiej nigdy nie pada (tak typowe w rozmowach o silverach) pytanie o uniwersalny sposób dotarcia lub gotowy wzorzec oferty. Nikt nie zakłada, że istnieje jedna magiczna recepta na sukces biznesowy w targacie 25-49 lat. Czemu więc miałyby tak być w przypadku 50+?

14 mln to ogromna populacja, w której znajdziemy osoby o rozmaitych potrzebach, gustach, stylu życia, zamożności i możliwościach poznawczych. Jeśli nałożyć na to różnorodność ofert, produktów, usług czy inicjatyw, którymi możemy chcieć zainteresować osoby 50+, powstaje cała masa potencjalnych strategii marketingowych do zaplanowania i wdrożenia. Każda wymaga zaprojektowania, weryfikacji, dopasowania do konkretnych



warunków. Najbardziej skuteczne podejście często oznacza zejście z bezpiecznej ścieżki i przełamanie intuicyjnego, standardowego myślenia o osobach 50+.

Srebrne klisze

Obraz dojrzałego konsumenta obrósł licznymi stereotypami. Walką z nimi naznaczona jest praca każdego specjalisty od silver generation. Najbardziej popularne stereotypy głoszą, że seniorzy:

- w swoich decyzjach kierują się tylko ceną,
- są bardzo lojalni wobec marek i jeśli jakąś sobie upatrzą, to trzymają się jej przez całe życie,
- nie korzystają z internetu i nowych technologii, a wręcz są technofobami. Sposób postrzegania silverów to często efekt błędnego koła, które nakręca się także poprzez reklamy, w jakich coraz częściej widzimy osoby starsze. Gdyby na ich podstawie budować wiedzę o grupie 50+, można by dojść do wniosku, że życie silvera sprowadza się tylko do opieki nad wnukami i walki z chorobami.

Ze stereotypami w marketingu trzeba walczyć zawsze, aby zredukować ryzyko podjęcia złych decyzji biznesowych. Jednak w przypadku osób 50+ jest to szczególnie ważne, dlatego że panujące na ich temat przekonania wyjątkowo ograniczają marketerów. Oni sami, choć biorą udział w kreowaniu medialnej rzeczywistości, również mają tendencję do postrzegania seniorów przez pryzmat utartych opinii. W jednym z projektów SilverWave marketerzy zostali zapytani o to, jakie produkty ich zdaniem najchętniej reklamowałiby konsumenci w wieku 50+. Niemal wszyscy pytani, niezależnie od branży, odpowiedzieli, że na pewno leki i suplementy diety lub ewentualnie kosmetyki dla

cery dojrzałej. Jakież było ich zdziwienie, gdy poznali wyniki badania, w którym respondenci 50+ wskazali, że najchętniej reklamowałiby samochody (24 proc.), w drugiej kolejności AGD (22 proc.), a w trzeciej żywność (17 proc.). Farmaceutyki zaznaczyło 15 proc. badanych. Klienta 50+ warto więc poznać i zrozumieć, gdyż wiedza o nim może zaskoczyć i otworzyć przed nami potencjał, jakiego nigdy wcześniej nie braliśmy nawet pod uwagę. Myśląc o stereotypach, trzeba pamiętać także o pułapce czyhającej na marketerów. W walce przeciwko utartemu wizerunkowi silvera mamy czasem tendencję, aby wędrować ze skrajności w skrajność, na drugi biegun srebrnego marketingu. Tradycyjne strategie zaczynają być wypierane przez nowoczesne, szalone, wręcz awangardowe koncepcje wprowadzane w imię nośnego hasła „60 is the new 40”. Trzeba jednak pamiętać, że rozrywkowy i bez troski starszy pan w trampkach, skaczący

na bungee i spędzający wakacje w ciepłych krajach, może okazać się równie ryzykowny dla powodzenia biznesu jak stereotypowy polski emeryt, jeśli tylko nienaturalnie zdominuje komunikację do grupy 50+.

Kody młodych

Choć nie sposób stworzyć uniwersalnej recepty na to, jak powinna wyglądać idealna komunikacja do odbiorców 50+, można wskazać, czego zdecydowanie powinniśmy w niej unikać.

Podstawowym i wciąż bardzo często spotykanym błędem jest mówienie o nich bez nich. Seniorzy narzekają, że w reklamach nie widzą siebie. Nieważne, czy oznacza to, że w przekazie pojawia się za dużo babczyńskich staruszek, czy młodych modelek ze sztuczną siwizną na skroni. Blisko 60 proc. respondentów w badaniu SilverWave odpowiedziało, że chce widzieć w reklamach więcej ludzi takich jak oni. W innym wypadku przeznaczenie produktów nie jest dla nich jasne. Istnieje też drugi, bardziej psychologiczny aspekt. Kiedy osoby dojrzałe czują się pomijane w przekazie, odczytują to jako lekceważenie ich głosu i autorytetu. Często negatywnie postrzegane jest, kiedy młodzi ludzie wypowiadają się o tym, co jest najlepsze dla starszych. Są w ten sposób kreowani na znawców w dziedzinach, w których to przedstawiciele silver generation sami chcieliby czuć się autorytetami. Prawie 70 proc. badanych 50+ preferuje dojrzałych ekspertów. Nie oznacza to jednak, że dla seniora zawsze rówieśnik jest najlepszym źródłem informacji czy wiedzy. W przypadku branż i usług takich jak finanse czy telekomunikacja są skłonni bardziej zaufać specjalistom w wieku swoich dzieci. Jak widać, znów trudno mówić o jednej uniwersalnej receptce na idealną komunikację. Pod lupę powinna zostać wzięta także sama forma

przekazów do silverów. Często tworzone przez młode osoby (copywriterów, grafików), opierają się na kodach innej generacji – jej języku, jej preferencjach wizualnych oraz jej wyobrażeniu o tym, czego może potrzebować starsze pokolenie. Warto weryfikować te koncepcje bezpośrednio z tymi, do których mówimy.

Niewidzialne ścieżki

Stereotypowy wizerunek seniora często skłania do wyboru tradycyjnych działań i ogranicza komunikację wyłącznie do dwóch kanałów: kampanii w telewizji i w prasie. Niestety, zbyt często w przypadku 50+ pomija się to, co kluczowe we współczesnym marketingu, a więc customer experience, czyli całą ścieżkę doświadczeń klienta z marką. Osoby dojrzałe to grupa, dla której jednym z najbardziej istotnych elementów w procesie podejmowania decyzji zakupowych jest polecenie produktu lub usługi przez inną osobę. Dlaczego więc tak rzadko w strategiach do 50+ stawia się na programy lojalnościowe lub specjalne systemy premiowania polecenia oferty innym seniorom? Niekiedy zupełnie pominięta zostaje sfera bezpośredniej obsługi klienta seniora, która dzięki kilku zmianom może stać się bardziej przyjazna, przystępna i tym samym efektywna w budowaniu relacji z silverami. Specjalne infolinie dla osób starszych, odpowiednio przeszkoleni sprzedawcy czy dostosowane stanowiska w punktach obsługi są wciąż jeszcze nowością na polskim rynku, mimo że potrafią przełożyć się na realny wzrost poziomu sprzedaży. Jedną z rodzimych firm finansowych po ulepszeniu scenariusza rozmów na infolinii, dostosowaniu treści broszur oraz kosmetycznym zmianom w punktach obsługi klienta zanotowała wzrost sprzedaży swoich usług wśród seniorów średnio o 23 proc.

Ogromnych możliwości w zakresie poprawy customer experience dostarcza internet. Stereotypowo uznawany za obcy seniorom, w rzeczywistości zyskuje wśród nich coraz większe znaczenie. Odsetek osób starszych regularnie korzystających z internetu szacowany jest, w zależności od źródeł, na poziomie od 35 proc. do 50 proc. Nawet w najmniej optymistycznym scenariuszu oznacza to blisko 5 mln odbiorców, a więc ogromny potencjał, którego absolutnie nie wolno pomijać. Czas więc porzucić przekonanie o antydigitalowym seniorze i postawić na działania online, w tym także aktywność w social mediach.

Przekleństwo metryki

Seniorzy, silverzy, 50+, dojrzały konsumenci – każde z tych określeń nie pozostawia wątpliwości, że mówimy o gru-



pie, która wyłoniła się jako odrębna z racji swojego wieku. Mimo to, paradoksalnie, jednym z największych grzechów wobec dojrzałych konsumentów jest postrzeganie ich tylko przez pryzmat tego, ile mają lat, i opieranie na tym całej komunikacji. Przesłanie „to jest przeznaczone dla ciebie, bo jesteś stary”, niestety, wciąż dominuje w marketingu 50+, mimo że jest bardzo niebezpieczne. Silverzy są szczególnie wyczuleni na tym punkcie, gdyż nie chcą, aby ciągle uzmysławiano im upływ czasu. Przypomnienie o wieku często odnosi dokładnie odwrotny skutek niż ten pożądaný. Adresować powinniśmy nie metrykę, ale potrzeby, marzenia, obyczaje, styl życia czy nawyki osób, które targetujemy.

Warto zatem zwrócić uwagę na coraz popularniejszą na Zachodzie koncepcję „age-friendliness”, czyli podejścia przyjaznego wiekowo, takiego, w którym szczególne potrzeby silverów są zaspokajane sposobami naturalnymi dla wszystkich grup wiekowych. Uwzględnia się wówczas specyfikę i oczekiwania osób dojrzałych, ale bez nazywania jej w ten sposób i ciągłego przypominania, że wszystko, co mamy im do zaoferowania, wynika z ich postępującego wieku. Traktujmy zatem wiek jedynie jako wyzwalacz nowych potrzeb i ewoluującego stylu życia. Nie mówmy silverom: „potrzebujesz tego, bo jesteś stary”. Ale nie rozbudzajmy też nieustannie tęsknoty za młodością, powtarzając, że do tego, aby byli szczęśliwi i spełnieni, muszą czuć się, jakby mieli mniej lat. Największy majstersztyk marketingu 50+ to nie produkt, dzięki któremu dojrzały konsument poczuje się tak, jakby cofnął się w czasie do lat, które minęły, ale produkt, dzięki któremu poczuje się dobrze w tym punkcie życia, w którym jest obecnie.