

Nyhed

Marts 2009

ER DINE PRODUKTER KLAR TIL DE NYE ÆLDRE?

ER DINE PRODUKTER KLAR TIL DE NYE ÆLDRE?

De er mange. De er selvbevidste. De er krævende. Og de føler sig 30 år yngre, end dåbsattesten slår fast (og kroppen jævnlige minder dem om).

Vi taler om efterkrigstidens store årgange anført af rekordårgangen fra 1946, hvor ikke færre end 96.111 danskere kom til verden. Den årgang af hippier, rullesten og rebeller, der om nogen vendte samfundet på hovedet op igennem 60'erne med ungdomsoprør og hidtil usete krav om at blive hørt og taget alvorligt – og med en hidtil uset vilje til at trumfe deres krav igennem. Med alle midler.

Nu er de 64 – og på vej ud af arbejdsmarkedet for at tage hul på et nyt kapitel af livet. Et kapitel, der gør dem til et både talrigt og attraktivt segment for mange producenter. Med store muligheder. Og endnu større udfordringer i forhold til innovation, produktudvikling og markedsføring.

Og hvorfor så det?

De årgange, der i disse år forlader arbejdsmarkedet, er på mange måder milevidt fra det klassiske billede af en pensionist.

For det første vil de overhovedet ikke kaldes pensionister. Eller seniorer for den sags skyld. De er slet og ret individer med masser af mod på (og råd til) at opleve, forbruge og forkæle. Ikke mindst sig selv. De har længe set frem til at høste det velfortjente udbytte af en langt livs indsats på arbejdsmarkedet – og af de store friværdier, som mange af dem har opbygget. Hertil kommer, at de lever længere. At de kan klare sig længere i egen bolig. Og at de lever ud fra devisen om, at alder blot er et tal, og at man ikke er

ER DINE PRODUKTER KLAR TIL DE NYE ÆLDRE?

Længere leve de ældre
(fortsat)

ældre, end man føler sig. En "trosretning", der i høj grad også afspejler sig i deres valg af produkter og ydelser.

Oven i det hele taler vi som nævnt ovenfor om en generation, der stiller krav – og hvor der "bliver ballade", hvis de oplever en mangel på forståelse, indlevelse og respekt fra såvel det offentlige som de virksomheder, der bejler til deres forbrug.

De vil have meningsfyldt indhold og udformning. Til gengæld er de også villige til at betale for det.

Aldersbetinget produktudvikling

Med denne store gruppe købestærke og købevillige forbrugere i markedet er der alle mulige incitamenters for erhvervslivet til at revurdere sit fokus, når det gælder innovation og produktudvikling. Samtidig kan mange brands med fordel redefinere deres segmentering og målgruppebeskrivelser. Det skyldes to forhold:

1. De nye ældre er som nævnt betydeligt yngre af sind, end deres dåbsattest afslører. De køber derfor gerne design af den slags, der typisk er tiltænkt langt yngre segmenter – og her taler vi både om beklædning, interiør, brugsgenstande, langvarige forbrugsgoder osv. De har heller ikke tidligere ældregenerationers farveforskrækkelse, og i det hele taget bruger de i mindst samme grad som deres yngre medforbrugere produkters udseende og overordnede brandværdier til at iscenesætte sig selv og sende de ønskede signaler om, hvem de er – og hvad de står for.

ER DINE PRODUKTER KLAR TIL DE NYE ÆLDRE?

Aldersbetinget produktudvikling (fortsat)

2. Godt nok er den forventede levealder støt stigende, og godt nok gør forskningen og medicinalindustrien det hele tiden nemmere at være "fit for fight" i en højere alder. Men der er stadig en lang række områder, hvor alderen medfører fysiologiske udfordringer, der bør tages højde for i produktudviklingen til de ældre segmenter. Det gælder fx den generelle mobilitet (det bliver sværere at komme ned i knæ - og endnu sværere at komme op igen). Det gælder muskelstyrken, hvor for eksempel fingrene får stadig sværere ved at skrue låget af et glas rødbeder. Det gælder synet. Det gælder hørelsen. Det gælder seksualiteten. Og så videre.

Tilsammen betyder de to forhold altså, at man som producent står over for en købestærk målgruppe, der aldersmæssigt og fysiologisk er blevet ældre - men som gennem deres valg og brug af produkter ønsker at blive bekræftet i, at de er yngre af sind og stadig har evnen til at kunne klare et aktivt og indholdsrigt liv.

Neutraliser de små skavanker

En af de mest solgte mobiltelefoner i Asien i øjeblikket er en simpel model med særligt store taster, hukommelse til blot 10 numre - og ingen funktionalitet ud over at ringe op og modtage opkald. Hvorfor? Fordi den præcis opfylder de krav, de nye ældre har til deres mobiltelefon. Ingen smarte apps, ingen indbygget dit og dat, ingen kalender eller synkronisering med Outlook. Bare en telefon, der opfylder tre basale krav:

1. Den er smart
2. Den er mobil
3. Den er nem at bruge

ER DINE PRODUKTER KLAR TIL DE NYE ÆLDRE?

Neutraliser de små skavanker
(fortsat)

Netop mobiltelefonen er et godt eksempel på en anden af de udfordringer, mange virksomheder står over for i forhold til de nye ældre. For selv om de føler sig mentalt "oppe på beatet", har de ofte svært ved at holde trit med den teknologiske udvikling. Sende en e-mail, okay. Ringe op fra en mobiltelefon, no problem. Men når det kommer til mange af de nye teknologier med deres tilhørende underskov af fremmede begreber som Blue-Ray, Bluetooth, Digital Signatur, Full-HD, Map Share, Wi-Fi, Triple Play, GPS, MPEG-4, DVB-C, DVB-T osv. ... så melder de ganske enkelt pas.

Derfor er det vigtigt, at der i produktudviklingen til de nye ældre også holdes et skarpt fokus på brugen af it – og i hvert fald på brugervenligheden og formidlingen af samme.

For et syns skyld

Ud over at et produkts funktionalitet bør optimeres til de fysiologiske realiteter, der gør sig gældende for de fleste mennesker over 60 år, skal der arbejdes målrettet med designet. De nye ældre lader sig nemlig ikke spise af med intetsigende og kønsløst "morfar-design", heller ikke når det gælder de fysiske hjælpemidler, der før eller siden bliver en nødvendighed for mange.

Tag en produktgruppe som høreapparater. Her er udviklingen hen imod langt mere designede enheder allerede godt i gang. En udvikling, som langt flere produktgrupper med stor fordel kunne tage til sig. Har man for eksempel lige investeret 100.000 kroner i et flot badeværelse, vil man selvfølgelig ikke nøjes med et stykke bukket jern og to skruer, hvis der bliver brug for noget at støtte sig til under bruseren eller ved toilettet. Tingene skal hænge sammen – og derfor skal selv de mest basale hjælpemidler også have en designmæssig appel til den ældre målgruppe. (Det samme gælder naturligvis plejehjem

ER DINE PRODUKTER KLAR TIL DE NYE ÆLDRE?

For et syns skyld
(fortsat)

og plejeboliger, hvor den nye generation af brugere ikke lader sig spise af med "model Classic").

Og så er vi igen tilbage ved en af producenternes svære balanceakter. For ja, produkterne skal se godt ud. Og ja, emballager og markedsføring skal holde en høj designmæssig standard. Men samtidig er man også her nødt til at tage højde for målgruppens fysiologi og ikke mindst deres syn. Helt konkret betyder det, at der i mange tilfælde skal tænkes i større og mere letlæselige skrifttyper på emballager, i annoncer, på hjemmesider osv. "Jamen, det ser grimt ud," lyder indvendingen ofte (ikke mindst fra reklamebureauets art director). Men faktisk er der masser af glimrende eksempler på, hvordan æstetik og funktionalitet, herunder læsbarhed, sagtens kan forenes, hvis man tager udfordringen seriøst.

Samme udfordring gælder i øvrigt for detailhandlen og særligt supermarkederne, når de indretter deres butikker. De nye ældre sender nemlig ikke en hjemmehjælper. De kommer selv - og de forventer, at de kan få fat i varerne uden problemer med at nå op til dem eller bukke sig ned efter dem. De forventer også, at de kan fragte indkøbene rundt i butikken på en bekvem måde. At de kan finde den ønskede information. At de kan læse den. At forklaringer er skrevet, så de er til at forstå. Og så videre.