

A DEMOGRÁFIAI VÁLTOZÁSOKHOZ IGAZODÓ FELELŐS MARKETING

Szarka Krisztina - Dúl Nándor

PhD-hallgatók

SZIE-GTK

krisztaszarka@freemail.hu, dulnandor@gmail.com

Kulcsszavak: szenior piacszegmentálás, idősbárát boltberendezés, életkor szimulátor

1. BEVEZETÉS

Az öregedés többtényezős és többdimenziós életfolyamat, amelynek kialakulását és kimenetelét biológiai, pszichológiai és szociológiai tényezők határozzák meg. Ennek megismerése és értelmezés igen fontos, hiszen hatással van mind a társadalmi, mind a gazdasági folyamatokra.

Az öregedés imázsa kultúrafüggő, ezért a svájci hosszabbéletűség különös figyelmet érdemel. Különösen a fogyasztás tekintetében, hiszen az 50 év felettiiek csoportja több évtizedes vásárlási tapasztalattal rendelkezik.

Nagy bolthálózatok, mint Coop és Migros egy új üzletkonceptiót fejlesztettek ki, amivel jelentősen megkönnyítik és élvezhetőbbé teszik az idősödő lakosság napi bevásárlásait.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

Az 50plusz fogyasztót mostantól nemcsak az izgatja, hogy mennyibe kerül a termék és meddig áll el, hanem az is, hogy olvasható-e a dobozon található felirat és könnyen felbontható-e a csomagolás.

A felelős vállalatoknak a jövőben nemcsak a termék származását kell igazolniuk, hanem különböző szociális szempontokat is szem előtt kell tartaniuk, ahhoz hogy komparatív versenyelőnyhöz jussanak.

Kutatásom során bemutatok, olyan svájci élelmiszer kiskereskedelmi láncokat, melyek megpróbálják a korosodó fogyasztók igényeinek megfelelően kialakítani az üzletek berendezését. A jobb tájékozódás érdekében a folyosók szélesebbek és azok a termékek, amelyeket főként nyugdíjasok keresnek, elérhető magassága helyezik ki.

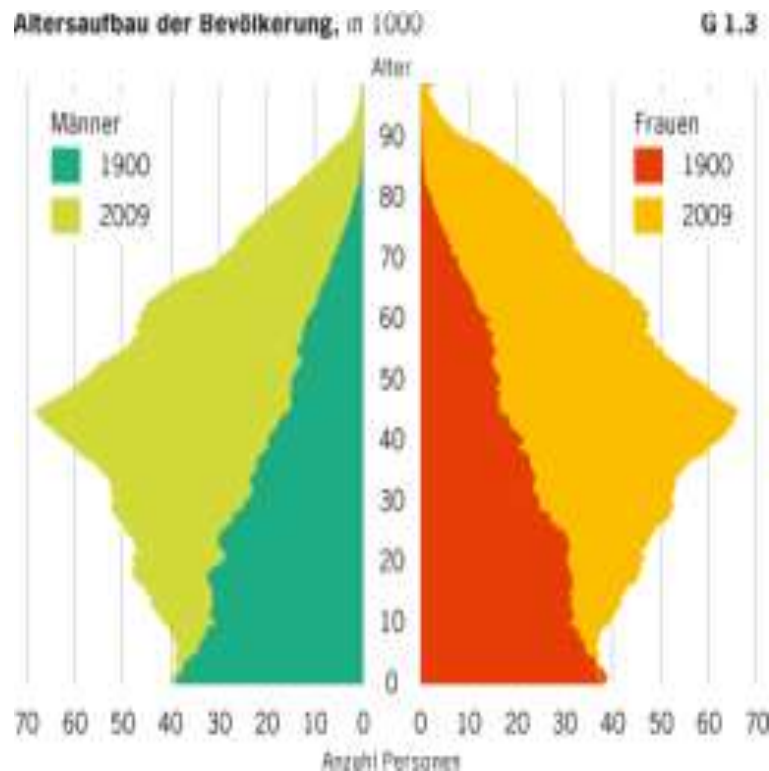
3. EREDMÉNYEK

3.1. Demográfiai adatok

Svájcban és a legtöbb fejlett országban a várható élettartam jelenlegi növekedése visszavezethető az idősek és a szépkorúak halálozási arányának jelentős csökkenésére. A Svájci Statisztikai Hivatal előrejelzése szerint 2050-re minden harmadik felnőtt svájci eléri

nyugdíjkorhatárt. A teljes lakosság várhatóan 2036 körül 8100000 lesz és 2050-ben ez a szám lecsökken 8 millióra.

Az 1. ábrán jól látható, hogy a svájci lakosság korösszetétele a 20. század folyamán jelentősen megváltozott. A 20 év alatti fiatalok aránya 40,7%-ról (1900) 21,0%-ra (2009) csökkent, míg a 64 év feletti idős személyeknél ez 5,8%-ról 16,8%-ra emelkedett, addig a szépkorúaknál (80 éves és idősebb) a növekedés különösen hangsúlyos (0,5%-ról 4,8%-ra). Ez a demográfiai öregedés a várható élettartam növekedésének és különösen a csökkenő születési aránynak a következménye. Ez a tendencia a 21 században is folytatódni fog. 2060-ig a 65 éves és idősebb személyek aránya 16,8%-ról (2009) mintegy 28,3%-ra növekedhet. (BFS, 2010)



1.ábra: A svájci lakosság korfája

Forrás: Bundesamt für Statistik, 2010

Miként a fejlett országokban, úgy Svájcban is az idősödés demográfiai jellemzői között kiemelhető a „feminizáció”, ami azt jelenti, hogy a korban előrehaladva a férfiak halálózása kifejezettebb, mint a nőké.

Igen figyelemreméltó kérdés, miért ekkora a nemek közötti különbség az öregedés tekintetében. A nemek közötti átlagos és maximális vagy várható élettartam különbsége egyfelől a nemi kromoszómák génhordozó kapacitásával kapcsolatos. A nőknél a két X-kromoszóma több olyan gént hordoz, melyek a hosszabbélettűség szempontjából fontosak, szemben a férfiak XY kombinációjával. Az Y kromoszóma az X-szel ellentétben csak egy alsó szárral rendelkezik. A másik ok abban keresendő, hogy a nők meghatározó szerepet játszanak az utódlásban, az utódfelnevelésben, a gondoskodó szerepekben és a társas kapcsolatok alakításának folyamataiban (Iván 2004).

Az öregedés minőségét véleményem szerint a hozott örökletes, genetikai adottságok és a személyes vagy csoportos életmód, életfelfogás sajátosan optimális kapcsolódása határozza meg.

3.2. Szenior fogyasztók

Meghatározó tényezőnek tartom a szeniorok életstílus vizsgálatakor az aktivitás, az érzelmi, hangulati és összességében a lelki stabilitás, az anyagi, egészségügyi, szociális, kapcsolati és támaszbiztonsági feltételek alakulását. E meghatározó tényezők alapján érthetően előtérbe kerül a személyiség szerepe és jelentősége az idősödésben.

A döntéshozóknak intenzíven meg kell vizsgálni az idős ügyfelek magatartási szokásait. A kronológiai életkor figyelembe vétele nem elegendő a célcsoport megismeréséhez, ugyanis az idősebb generációk ma identitásukat, valamint a társadalomban meghatározott szerepüket másképp látják, mint a korábbi generációk. Így a megváltozott igényekhez jobban tudják a vállalati stratégiát igazítani. Ezért nézzük meg a Grey Strategic Planning ügynökség által készített kifinomultabb felosztású szegmentációt (Rutishauser 2005).

1. A legnagyobb fogyasztók

A legnagyobb fogyasztók csoportjába tartoznak az 50 és 59 év közöttiek. Ők dinamikusak, többnyire dolgoznak, aktívak, egészségesek és magas a jövedelmük. Részesedésük a szeniorpiacból az elmúlt 5 évben 4%-ról 39%-ra nőtt.

2. A standard fogyasztók

A csoport tagjai 60 és 69 év közöttiek. Nagy részük nyugdíjas és élvezzi a szabadidőt. Ők biztos anyagi háttérrel rendelkeznek és jó az egészségük. Az elmúlt 5 évben 1%-kal csökkent arányuk, mely így 32%.

3. Az egyszerű fogyasztók

Az egyszerű fogyasztók közé tartoznak a 70 éven felüliek. Visszavonultan élnek és inkább a régi dolgokat kedvelik. Különböző, a korra jellemző egészségügyi problémától szenvednek, és pénzügyi lehetőségeik korlátozottak. Részesedésük az elmúlt 5 évben 3%-kal csökkent, most arányuk 29%.

3.3. Felelős marketing

Alapvetően két lehetőség van a piacon az idősebb fogyasztók megnyerésére. Az első, hogy a fogyasztókat már fiatalon egy termékhez vagy márkához kell kötni, így ezt az árut egy életen át vásárolják. Ezen kívül van néhány olyan termék és szolgáltatás, melyet csak egy bizonyos kor felett kezdenek el használni. Ezért a második módszer közvetlenül az idősebb fogyasztókat célozza meg. Ez tehát a szeniormarketing klasszikus formája. Ebben a második módszerben négy különböző stratégiát különböztetnek meg, mely Grosskopf és Kirsch véleménye alapján került összeállításra.

Megszólítás és ajánlati lehetőségek megosztása, a 2. ábrán bemutatott mátrixon látható. A négy terület mindegyike a szeniorpiac megközelítését mutatja be (Rutishauser 2005).

Megszólítás	Célzott	Kommunikált marketing szenior	Tiszta marketing szenior
	Integrált	Integrációs marketing	Rejtett marketing szenior
		Egységes	Speciális
Ajánlat			

2.ábra: Megszólítás és ajánlat mátrix

Forrás: Grosskopf, 1998

Az integrációs marketing:

Ez a klasszikus tömeg-marketing. A szolgáltató a tömegtermelés, tömeges elosztás és tömeges promóció területén működik, mely minden vevőt megszólít. Ily módon alacsony termelési költségek és értékesítési árak érhetőek el és nagy potenciális piaci hozható létre. Az integráció marketing különösen alkalmas azon termékek és szolgáltatások népszerűsítésére, melyek felhasználása független a fogyasztó korától. A fogyasztók ezekhez nem igényelnek különleges ajánlatokat és a marketing kommunikáción keresztül sem kell külön megszólítani őket. Példák az ilyen termékekre a mosószerek és a tésztafélék.

A közvetített szeniormarketing:

Egy egységes, nem életkor specifikus ajánlattal célzottan időseket szólítanak meg. A gyakorlatban a célzás gyakran társul speciális kedvezménnyel, mint például árcsökkentések a tömegközlekedés vagy csökkentett belépődíjak múzeumok és rendezvények esetében. Svájcban mindenekelőtt az AHV kedvezmény elterjedt. A közvetített szeniormarketing esetében a megszólításban nem kerülhet el a kor említése, hiszen pontosan az életkor határozza meg az árelőnyt. Bár az esetleges hátrányos megkülönböztetés érzéseket ellensúlyozza az árcsökkentés, a közvetített szeniormarketing esetén különösen ügyelni kell arra, hogy az idősek teljes értékű ügyfeleknek és embereknek érezzék magukat.

A rejtett szeniormarketing:

Az időseknek igényük van a társadalomba való integrációra és gyakran érzik magukat sokkal fiatalabbnak, mint a valós életkoruk. Ezért az életkorukra való jelzést kizárásnak értékelnek. A rejtett szeniormarketing esetében ezért az ajánlat különleges hasznát helyezik az előtérbe és kerülnek bármely, az életkorra vonatkozó információ említését. Termékjellemzők, amelyek az idősek számára határozottan vonzóak, például a funkcionalitás, egyszerű működtetés, függetlenség és a biztonság.

A tiszta szenior marketing:

A tiszta szenior marketing esetében egy különlegesen pozicionált, kommunikált és korra kihangsúlyozott ajánlatot készítenek. Ez esetben lehet szó egy módosított termékről, mely az idősek részére lett átalakítva, illetve a termékek kizárólag az idősek piacának lettek fejlesztve. A tiszta szenior marketinget gyakran használják geriátriai termékek esetében. A gyakorlatban néhány üzlet, vagy csomagküldő áruház, melyek az idősebb közönségnek árulnak termékeket, mint például a „Mature Wisdom”, a Senio szakkereskedés vagy a „Fair Lady” márka az Otto csomagküldő cégtől, mely egy különleges katalógust kínál nagyobb betűkkel és nagyobb ruházati méreteket.

A globalizáció terjedésével komolyabb környezetvédelmi és társadalmi tudatosság, illetve hatékonyabb kommunikáció megvalósulásával a vállalati felelősségvállalásnak tisztán jogi és

nyereséggel összefüggő kérdésekre korlátozódó fogalma új lendületet kapott. A vállalkozásoknak felelős magatartást kell tanúsítaniuk az emberekkel, különösen az öregedő generációval, valamint környezetünk védelmével és a nyereséggel szemben (Osha 2010).

A társadalmi felelősségvállalás (CSR) legfontosabb tényezői:

- A vásárlókat és az ügyfeleket befolyásolja a vállalat jó híre a társadalmi és környezetvédelmi kérdésekben.
- A munkaerőpiacon nagy a verseny és az értékes munkaerő olyan vállalatoknál kíván dolgozni, amelyek gondoskodnak alkalmazottaikról.
- A társadalmi teljesítmény befolyásolja a befektetők döntéseit, mivel az etikus befektetések piaca rendkívül gyorsan nő.
- A CSR lehetővé teszi a belső és külső kockázatkezelési stratégiák kezelését a társadalmi és a környezetvédelemmel kapcsolatos területeken.
- A már meglévő, társadalmilag felelősségteljes cselekvések láthatóbbá és ismertebbé válnak.
- A társadalmi és környezetvédelmi felelősség bizonyítottan csökkenti a működési költségeket.

Az életkor szimulátorral a fiataloknak, vagy a vállalkozóknak lehetősége van arra, hogy az idős emberek tapasztalatvilágába betekintést nyerjenek. A különböző segédeszközökkel elért korlátozásokat kutathatják, hogy az életkorral járó változások hogyan hatnak a mozgásra és az érzékelésre. A módszert 1974-ben fejlesztették ki a gerontológia tudományában jártas kutatók és az első „Instant Aging“ néven terjedt el. A cél az volt, hogy a fiatal orvostanhallgatók és az ápolók az öregedési folyamatot közelebbről is megismerhessék. 1994-ben a Meyer-Hentschel Saarbrückenben kezdett foglalkozni a témával, hogy megkönnyítse az idősek számára készült termékek kifejlesztését. A cég a csodatalálmányt „Age Explorer” névvel látta el, és a kifejezést terméként levédette.

Az „Age Explorer”-t úgy kell elképzelni, mint egy overállt, amelybe súlyokat építenek be különböző helyekre, hogy bemutassa azon hatásokat, melyeket az emberek idős korban éreznek. Az idősebbek nem tudják az ízületeket jól mozgatni, ezért ezt súlyszerkezetekkel szimulálják, amely korlátozza a kar és a térd ízületei mozgását.

Hallásszimulálóval mutatják be a csökkent hallást, különösen a magasabb frekvenciákon. A korfüggő látászavarok (presbyopia) távollátás, korlátozott látótér, a szemlencse elhomályosodása (szürke hályog) és a színlátás megváltozása is speciális szemüveggel vagy szemellenzővel modellezhető. További eleme a kesztyű, mely a használóját csökkenő ujjhasználati ügyességgel és érzékenységgel ismerteti meg. (Wikipedia, 2010). Az életkor szimulátor nagyon hasznos a termékfejlesztéskor és az idősek igényeit figyelembe vevő üzletfilozófiai kialakításában.

3.4. Felelős értékesítési helyek

A szép korúak nemcsak gyakorlottabb fogyasztók, hanem jelentősen kritikusabbak is, mint a fiatalok, ezért érdemes tanulmányozni a Meyer-Hentschel féle Store Check-et, mely optimalizálja a boltkialakítást az idősebb vásárlók igényeinek megfelelően.

1. Termékprezentáció és csomagolás

A testi erő gyengülése és a mozgás korlátozottsága miatt a termékprezentáció központi szerepet tölt be a boltrendezésben. Azok a termékek, amelyeket gyakran vásárolnak az idősebb fogyasztók, nem szabad, hogy túl magasra vagy túl alacsonyra kerüljenek. Az optimális áruehelyezés a polcokon maximum magassága 1,40 méter legyen (Reinhold 2007). A széles folyosók nyugalmat és átláthatóságot biztosítanak a bevásárláshoz. A padló kialakításakor figyelni kell arra, hogy az objektív és szubjektív biztonságot keltsen. Ezért

kerülni kell a sötét, nagymintás padlót, vagy annak gyakori variációit, mivel az elbizonytalanítja a járást. A matt járófelület sokkal előnyösebb, mint a fényes (Peterz 2003). Meglepő, hogy a csomagolás elsőrendű fontosságú a fogyasztóknak bármely korosztályt vizsgáljuk. Point of Sale (POS) tanulmányok megállapították: körülmény és termékfüggően a fogyasztók háromnegyede vásárlási döntését közvetlenül az értékesítési helyeken hozza meg. A szeniorok általuk vásárolt termékek univerzális és nem életkor-specifikus. Azonban a komfort és kényelem nagyon fontos a szeniorok számára, különösen a könnyen kezelhető csomagolás előnyös. „Ez a kényelmi funkció azonban a fiataloknak is érdekes”, mondja Meyer-Hentschel. Az idősek piacának egyfajta nagyító szerepe van. Amit itt alkalmazható, az a teljes piacon is ígéretes lehet (Klaeh 2006).

A minisztériumi felmérése szerint az idősek 92%-a naponta nehézségekbe ütközik egy termék felbontásakor és 71%-a küzd a műanyag borítással. Kb. 57%-a kijelenti, hogy a jövőben, ha nem elégedett egy csomagolással, inkább egy másik terméket választ.

Az idős fogyasztók szeretnék végre a korral járó nehézségeket elfelejteni, legalább a vásárlás ideje alatt és a termék elfogyasztása illetve használata közben. Azok az emberek, akik betöltötték a 60. évüket, az olvashatóság a legfontosabb funkcionális szempont egy termék esetén. A nagyobb olvashatóbb feliratokat a fiatal generáció is igényli, csak úgy, mint a kisebb csomagolási egységeket. A trend az egyadagos kiszerezések fejlődését mutatja. Így a kiszérés nagysága egy másik kényelmi szempont lett. Itt találkozunk a kereslet az egyszemélyes háztartások igényével, mivel azok is többnyire kis csomagolási egységeket keresnek. Az idősebb ügyfelek is hajlandóak ezért megfelelő árat fizetni (Bovensiepen 2006). Az új termékek és csomagolások tervezésénél a kutatóknak figyelembe kellene venniük, hogy az életút alatt csökken a látásélesség és a mozgás is korlátozottabb.

2. Világítástervezés

Az idős emberek szeme egyre nehezebben alkalmazkodik a világos-sötét fényviszony váltakozásokhoz. Ennek ellenére, ez a tény sokszor figyelmen kívül marad. Ahhoz, hogy az új fényviszonyok érzékelése biztonságot keltsen, az eladótérbe való be- ill. kilépéskor fényszoktató zónát kell kialakítani, ami segít a szemnek az új fényviszony megszokásában. Az érett vásárlókat vakítja a mennyezetvilágítás, ezért a halogén lámpák, melyek pontszerű fényt bocsátanak ki mellőzni kell. A visszatükröződést el lehet kerülni, ha az üzlethelyiségben nem használunk nagyon fényes, tükröződő, fényvisszaverő felületeket, mint pl. üveg, krómnikkel, márvány, tükör, műanyag és fényes parketta. Mivel az érett generációnak legtöbbször szüksége van nagyobb fényerejű megvilágításra, hogy ellensúlyozzák meggyengült látásukat, előnyösebb a nagy fényerejű, közvetett fényforrások alkalmazása (Rutishauser 2005).

3. Veszélyforrások

A kor előrehaladtával a fizikai és kognitív érzékelés megváltozik, ezért a boltkialakításakor a következőkre kell figyelni:

- ülőalkalmatosság biztosítása
- biztonság keltése
- tájékozódásbarát környezet megteremtése

Az egyik gyakori veszélyforrást az ajtók kialakítása jelentheti. A forgóajtókat kerülni kell, a legjobb megoldás az automatikusan nyíló vagy kézzel könnyen nyitható ajtó.

Amennyiben lépcső, küszöb vagy bármilyen akadály található a felületen, akkor erre látható jelekkel, nagyon egyértelműen kell felhívni a figyelmet. Fontos, hogy valamennyi lépcsőhöz korlátot is szereljenek fel.

A mozgólépcső sem ideális megoldás a szeniorok számára, a beállításánál különösen figyelni kell arra, hogy ne legyen túl gyorsra állítva, a csökkenő fizikai mozgékonyosság és az egyensúly

egyre nehezebb érzékelése miatt. Ezért a mozgólépcső mellé legjobb, ha liftet vagy normál lépcsőt biztosítunk.

A tisztaság és a csúszásmentes padlózata legfontosabb biztonsági előírás a veszélyforrások elkerülése érdekében (Fedorow 2010).

4. Átláthatóság és tájékozódásbarát környezet

Az idősek szeretnek vásárolni és szívesen látogatják azon üzleteket, melyeket még nem ismernek. Vásárlásnál egy központi szerep számukra a társadalmi érintkezés kialakítása. Ezért általában inkább előnyben részesítik a kisebb boltokat, a közvetlen környezetükben, ahol őket személyesen megszólítják, ismerik a kívánságaikat, valamint ismerősökkel és szomszédokkal is találkozhatnak.

Az érett fogyasztóknak több időre van szükségük a tájékozódáshoz. Egy átláthatatlan boltelrendezés csökkenti a vásárlási élményt, ezért a tájékozódást az üzletben igyekezni kell a lehető legegyszerűbbé tenni. Célszerű táblákat és átláthatósági terveket kihelyezni, amelyek az üzlet felépítését és a különböző osztályok elhelyezkedését mutatják. A különböző részlegek feliratozása, pl. piktogramok alkalmazása segítheti a tájékozódást (Reidl 2007).

Egy jó ötlet lehet az olvasási segédeszközök odakészítése, mint pl. olvasószemüveg bérlésének lehetősége, nagytűk a polconál, vagy a bevásárló kocsikra szerelve.

3.5. Esettanulmányok

Coop

Az érett piaci szegmensre vonatkozó feltételek átdolgozása egyenesen létfontosságú a Coop számára, jelentette ki Fred Widmer, aki a Coop Svájc stratégiai tervezésért felelős. Több mint 150 millió vásárlást bonyolítanak le évente az 50 év felettieknek. Hogy milyen érzések, szükségletek, benyomások érik őket, mit és hogyan vásárolnak: ezen tényezőket a vállalat saját piackutatása már évek óta hat egyedi programmal elemzi. Ez képezi a Coop marketing stratégiájának alapját.

A kor valójában aligha lehet értékesítési érv, egyszerűen követni kell a társadalmi és demográfiai változásokat, nyilatkozta a Coop szóvivője Karl Weisskopf. „Mi szem előtt tartjuk az idősek érdekeit.” De az idősebb fogyasztók nem akarnak külön megszólítást. Ez különbözteti meg a senior ügyfélkört a gyermekektől, illetve a fiatalok és a középkorú kliensek elérését megcélzó stratégiától.

A zöldség és gyümölcs önkiszolgálás lehetővé teszi a vásárlást kis adagokban, ami kedvez a két-, illetve egyfős háztartást vezető korosodó embereknek, jelentette ki Weisskopf. A „Convenience-Food-Produkte“ – kényelmi élelmiszerek –választéka jelentősen bővült az utóbbi években, ezzel segítjük az elfoglalt munkavégzőket és az időseket, hogy otthon egyszerűen elkészíthessék el ételeiket.

A demográfiai változás erősen rányomta a bélyegét a csomagolásokra és a boltok kialakítására, ezért a Coop az egykor sokat vitatott termékcímkék helyett a polcon helyezi el az árcímkét a korosodó és gyengén látó ügyfelek kényelmére. A boltok komfortosabb berendezése, valamint a bevásárló kocsikhoz rögzített nagytűk is a mozgékonyaságukban korlátozottabb szeniorok javát szolgálják (NZZ 2008).

Migros

A Migros 2010-es új áruház koncepciója keretében a nagyobb kirendeltségeket felújították. A Terz Alapítvánnyal együttműködve vizsgálták mennyire felelnek meg az idősek elvárásainak a termékelhelyezés, kiszolgálás és a kihelyezett jelzések láthatósága szempontjából. A független alapítvány elkötelezett az idősebbek érdekeinek védelmében és a Migrosal együtt dolgozik. A tesztet 31 szenior üzletlátogató végezte három üzletben. A 66 éves Wolfgang

Haschka úgynevezett szenior bolttesztelő, profi bevásárló, hála a több évtizedes tapasztalatának és tudásának néhány marketingfogást már feltárt. Inkognitóban vásárolt, összegyűjtötte a benyomásait, majd nyugodt körülmények között kitöltött egy kérdőívet. Pontosan úgy, ahogy a többi 30 szenior üzletlátogató, akik titkos bevásárló küldetésen voltak. Wolfgang Haschka megragadott egy kosarat és elsétált a Migros baseli üzletének Stückeri frissáru osztályára: „Nézze csak, ez nagyon pozitív, jobb, mint a Coopnál.” Haschka az új elektromos mérlegre gondolt. Ellentétben a régebbi modellekkel, a kijelzőn közvetlenül beüti a termék számát és nem kell egy hosszú listából kibogarászni a keresett kódot. „A látásom már nem a legjobb, így ez nagy segítség” - mondja.

Segítségre is szüksége volt a bolttesztelőnek, amikor nem boldogult, érdeklődött a személyzetnél. Az alkalmazott hölgy, aki éppen egy polcot töltött fel, azonnal segített és elkísérte a keresett termékhez.

A szenior üzletlátogatónak alapvetően jó a véleménye a Migrosról. Gottlieb Duttweiler egykori alapító filozófiája mély benyomást tett rá, mely szerint az üzletláncot a kis ember igényeihez passzolta. „A Migros fontos Svájcnak, mivel mindenekelőtt, azt az érzést adja, hogy mint ügyfél fontos vagyok.” A kutatás eredményei nyilvánosak: az új áruház koncepció széles körben elfogadást nyert. Nagyon jó értékelést kapott a tanácsadás, a friss termékek bemutatása és a széles választék. A feliratoknál és az ülőalkalmatosságok kialakításán még van min dolgozni (Petermann 2010).

Az internethasználattal az on line vásárlások száma is megnőtt, az ezüst szörfözők is előszeretettel vásárolnak élelmiszert a Coop és Migros oldalán, különösen télen nem kell csúszkálni a havas, jeges utakon, nehéz csomagokat cipelni és a hosszú sorban állással járó stresszhelyzet is elkerülhető. Néhány kattintás és a futár a bejárat ajtóban teszi le megrendelt termékeket.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A svájci 50 feletti korosztály létszámát tekintve legnagyobb népességű csoport a teljes lakosságra vetítve és az elkövetkező években az átlagos várható élettartam továbbra is emelkedni fog.

A demográfiai tények mellett az értékesítési adatok is azt mutatják, hogy az élelmiszerek piacán az 50 plusz társadalom csúcsfogyasztó.

A felelős vállalatoknak a jövőben nemcsak a társadalmi és a környezetvédelmi problémákra kell fókuszálni, hanem figyelembe kell venniük az idősödő lakosság igényeit is.

A szeniorok szabadidejüket szívesen töltik vásárlással, ezért nagyon fontos számukra az üzlet elérhetősége, elrendezése és a kiszolgáló személyzet udvariassága és szakértelme. A Migros és Coop esettanulmányán keresztül bemutattam, hogyan lehetséges egy nyugodt és kellemes légkört megteremteni a szenior fogyasztók számára.

5. IRODALOM

Bovensiepen, G., Fobbe, K., Kruthoff, K., Rumpff, S., Schögel, M., Wulff, C. (2006): „Generation 55+“, PricewaterhouseCoopers, Institut für Marketing, Handel an der Universität St. Gallen, 23-24. old.

Bundesamt für Statistik (2010): Zukünftige Bevölkerungsentwicklung, http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/01/02/blank/key/alter/nach_geschlecht.html 2010

