

16.3.2021

# Miten markkinoida yli viisikymppisille?

# Sisältö

1. Monipuolinen +50-asiakasryhmä
2. Kulutuskohteet
3. Yli viisikymppisten merkitys tulevaisuudessa
4. Markkinointiviestintä
  - Kohderyhmä
  - Sisällöt
  - Kanavat

**+50-  
asiakkaat**



# Monipuolinen asiakasryhmä

- Yli 50-vuotiaat ovat monipuolinen ja sivistynyt ihmisryhmä – ei yksi kohderyhmä
- 42% suomalaisista on yli 50-vuotiaita<sup>1</sup>
- Erilaisia arvoja, kiinnostuksen kohteita ja elämäntyyliä
  - Iän perusteella kohdentaminen ei ole sopivaa
- Poikkeavat aiemmista sukupolvista, mikä vaikuttaa markkinointiin ja palvelumuotoiluun



# Vapaa-ajan kulutuksen perusteella jaettuja ihmisryhmiä

50-74-vuotiaita

**Säästeliäät**

Huvitteluun  
panostavat

**Esteettiset  
liikkujat**

**Kotoilijat**

Vapaa-  
aikaan  
panostajat

**Säästeliäät  
huvittelijat**



# Miksi vaikkapa 55–70-vuotiaat ovat hyvä asiakasryhmä?

- Heitä on paljon
- Aiempiin saman ikäisiin sukupolviin verrattuna
  - Terveempiä
  - Enemmän rahaa
- Nykyisiin nuorempiin asiakasryhmiin verrattuna
  - Enemmän vapaa-aikaa ja rahaa

**Evan ekonomisti: Tilastot eivät valehtele, käsitys köyhistä eläkeläisistä on myytti – Eläkeläisten ansiot nousevat työkäisiä nopeammin**

"Vielä 20 vuotta sitten tilanne oli erilainen ja köyhyys oli todellisempaa", sanoo Elinkeinoelämän valtuuskunnan ekonomisti Sanna Kurronen.

Eläkkeet 2.3. 16:39



Heikki Valkama  
@heikkivalkama



Eläkeläisillä menee paremmin kuin palkansaajilla. Alle 75-vuotiaat eläkeikäiset ovat muuta väestöä harvemmin pienituloisia. Eläkeläisköyhyys on myös vähenemässä nopeasti, kun eläkkeelle siirtyvien eläkkeet ovat korkeita ja eläkkeensaajien joukosta poistuu iäkkäitä takuueläkkeen varassa eläviä.



# Yli 50-vuotiaat rahan käyttäjinä

- Etsivät hyvää arvoa
- Arvostavat laatua
- Kohtuullisuus – ei liiallista kuluttamista
- Maksavat joustavuudesta ja suosimistaan brändeistä
- Esim. matkailijana kuluttavat 3-4 tähden hotelleja 2 tähden hotellien sijaan<sup>1</sup>
- Haluavat kerryttää muistoja ja tarinoita<sup>1</sup>



# Yli viisikymppisten kulutuskohteita



Matkailu



Käsityöt



Terveys ja hyvinvointi



Vaatetus



Koti ja mökki (sis. sisustus ja puutarha)



Lapsenlapset



Veneet

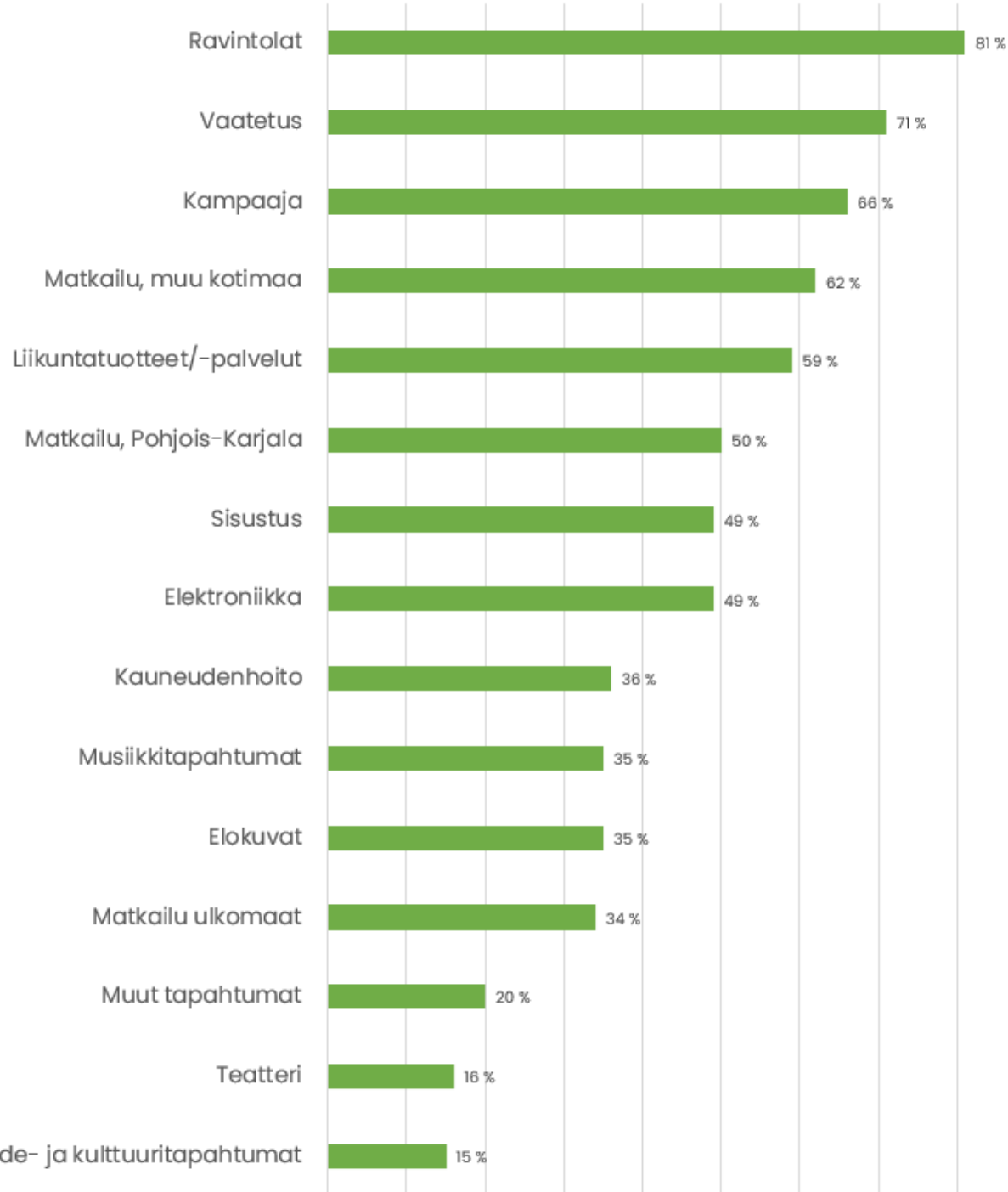


Gastronomia, ruoka ja alkoholi



Autot





# Mihin olet käyttänyt rahaa?

*Mihin vapaa-aikaan, hyvinvointiin ja matkustamiseen liittyviin asioihin olet käyttänyt rahaa viimeisen kuuden kuukauden aikana? (Karelian kyselytutkimus 4/2020)*

# Irti ennakkoluuloista

- Tämän hetken 55-70-vuotiaiden sukupolvi on erilainen kuin aiemmat, kehitys jatkuu
- "Seniorit" eivät tunne itseään "senioreiksi"
- Ikään liittyvät asiat karkottavat usein ostajia
- Ei tärkeää, että mainoksissa on omanikäisiä ihmisiä<sup>1</sup>
- Asenne saattaa olla kuin nelikymppisellä



# Irti ennakkoluuloista

- Varallisuutta ja aikaa on
- Aikaa itselle
- Uudet harrastukset
- Kokeillaan uusia tuotteita
- Nuorekas elinvoima, elämänlaatu ja itsestä huolehtiminen kiinnostaa
- Teknologia ja digitaaliset palvelut yhä tutumpia<sup>1</sup>
- Vertaillaan ja perehdytään
- Myymälät kiinnostavat<sup>1</sup>
- Halutaan viihtyä ostoksilla



<sup>1</sup> Karjaluooto, H. (2020) Ikääntyvä asiakas nyt ja huomenna. Esitys Kaupan tutkimuspäivässä 30.1.2020.

# Minkäikäiseltä ihmisistä tuntuu?

## Koettu henkinen ikä

50–59: -8,9 vuotta

60–69: -10,7 vuotta

70–75: -11 vuotta



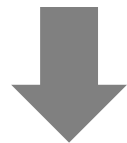
Henkisesti 10 vuotta  
nuoremmalta

## Koettu fyysinen ikä

50–59: -2,7 vuotta

60–69: -4,6 vuotta

70–75: -5,7 vuotta



Fyysisesti 5 vuotta  
nuoremmalta

## Minkäikäinen on "vanha"

Keskiarvo: 65 vuotta

50–59: 74 vuotta

60–69: 78 vuotta

70–75: 81 vuotta



# Tulevaisuuden huolet 50 vuotta täyttäneillä

<b>Miten pysyä fyysisesti terveenä?</b>	<b>62 %</b>
Miten pysyä henkisesti terveenä?	43 %
Onhan tarpeeksi rahaa elämiseen?	38 %
Enhän tule perheenjäsenilleni taakaksi?	33 %
Voinhan asua itsenäisesti kotonani?	21 %

**Miksi +50-  
asiakkaat  
ovat nyt  
tärkeitä?**



# Ikääntyneitä on tulevaisuudessa paljon

- Osuus väestöstä tulee kasvamaan merkittävästi
- Yli 60-vuotiaiden määrä tuplaantuu 2050 mennessä<sup>1</sup>
- 2030 Suomessa on 1,5 miljoonaa yli 65-vuotiasta<sup>2</sup>
- Nykyisistä 20–30-vuotiaista naisista yli puolet elää yli 90-vuotiaaksi<sup>2</sup>
- Eläkkeellä vietetty aika yli 60% työuran kestosta
  - **Useimpien yritysten asiakaskunta tulee ikääntymään merkittävästi**

# Huomioiminen auttaa usein kaikkia

- Tekemällä palveluita helpommin käytettäväksi parannetaan yli viisikymppisten lisäksi myös muun ikäisten asiakaskokemusta
- Kaikki asiakkaat toivovat
  - Selkeää viestintää
  - Asiakkaan tarpeisiin vastaamista ja ongelman ratkaisemista



**Kuinka  
markkinoida  
+50-asiakkaat  
huomioiden?**



# Markkinointiviestintä ikä huomioiden

- Ikään viittaava markkinointi voi karkottaa sekä nuoria että heitä, joita yritetään tavoittaa
- Markkinointiviestinnän kohdentaminen auttaa
- Puhutellaan ihmisiä heille tärkeiden asioiden kautta

# Markkinointiviestintä prosessina



# Kohdennus iän mukaan

- Emme arvioi ikää tarkasti
- Alle 30-vuotiaana tunnemme itsemme vanhemmaksi, yli 30-vuotiaana nuoremaksi
- Muut tekijät vaikuttavat enemmän haluihin ja tarpeisiin
  - Elämäntyyli
  - Taloudellinen tilanne
  - Ammatillinen tilanne
  - Terveydellinen tilanne

# Kohdennus iän mukaan

- Sukupolvet eivät ole keskenään samanlaisia
- Viestinnässä riskinä holhoava asenne vanhempia asiakkaita kohtaan
- Kohderyhmä mukaan markkinointiviestinnän kehittämiseen
- Monesti kannattavinta universaalisti suunniteltu markkinointi vanhoille ja nuorille asiakkaille (kiinnostuksen kohteisiin perustuen)

# Sisällöt lähteivät asiakkaista

## **Mistä asiakkaat ovat kiinnostuneet?**

Onko yrityksessäsi jotain heitä kiinnostavaa?

## **Mitä arvoja heillä on?**

Jaatteko tärkeitä arvoja?

## **Mitkä asiat ovat heille tärkeitä?**

Voitko auttaa asiakkaitasi tärkeiden asioiden parissa?

## **Mikä heitä huolestuttaa?**

Voitko auttaa asiakkaitasi näiden huolien kanssa?



# Esimerkkejä sisältöjen aiheiksi:

## **Kiinnostunut valokuvauksesta**

Miten yrityksen parissa voi kokea jotain, jota voisi kuvata ja josta voisi jakaa kokemuksen?

## **Seikkailullisuus on tärkeä arvo**

Voitko tarjota asiakkaalle uuden tai hänelle harvinaisen kokemuksen?

## **Kestävä kehitys on tärkeää**

Voitko olla asiakkaalle vaihtoehto, jossa hän voi tehdä kestävästä kehitystä edistäviä päätöksiä?

## **Terveys huolestuttaa**

Voitko viestiä terveyteen liittyvillä argumenteilla?

# Esimerkki: Fjällräven

- Elämänlaatu
- Elämäntyyli
- Seikkailu
- Laatu
- Samaistuttava henkilö vai ei?
- Kestävät arvot
- Fjällräven auttanut Hansia unelmien toteuttamisessa



ADVENTURES | 6 Minutes read

## *Trousers for life*

For over 35 years and thousands of kilometres, Hans Jürgen has turned to his favourite durable and dependable Fjällräven trousers.





# Esimerkki: Kuntokeskus Liikku

- Onnistumiskertomus erilaisista asiakkaista
- Samaistuttava
- Argumentteja tärkeästä harrastuksesta
- Tarjoaa ratkaisua terveyshuoliin
- Voi jatkossakin kerryttää muistoja

Mihin hiilihydraatteja tarvitaan ja miksi niiden saanti on tärkeää

*"Erkillä oli... tavoitteena parantaa toimintakykyä ja terveyttä, jotta jaksaisi mm. metsästää vielä jatkossakin täydellä tarmolla.*

RAVITSEMUS 5.7.2018

Suurin osa ruokavalion hiilihydraateista on peräisin...

Suvi | Tavoitteena säilyttää lihasmassa ja saada kehon rasvoja vähennettyä



ONNISTUMISKERTOMUKSET 26.4.2018

Keväällä 2016 minuun otti yhteyttä normaalipainoinen...

Erkki | Taustalla sydäninfarkti, tavoitteena parantaa toimintakykyä



ONNISTUMISKERTOMUKSET 26.4.2018

Lähdimme liikkeelle 2+2 mallilla eli 2 kuntosaliharjoitusta...

Katja | Raskausajan säännöllisestä liikunnasta oli hyötyä



ONNISTUMISKERTOMUKSET 26.4.2018

Säännöllinen salitreeni on tuonut kovasti jaksamista arkeen...

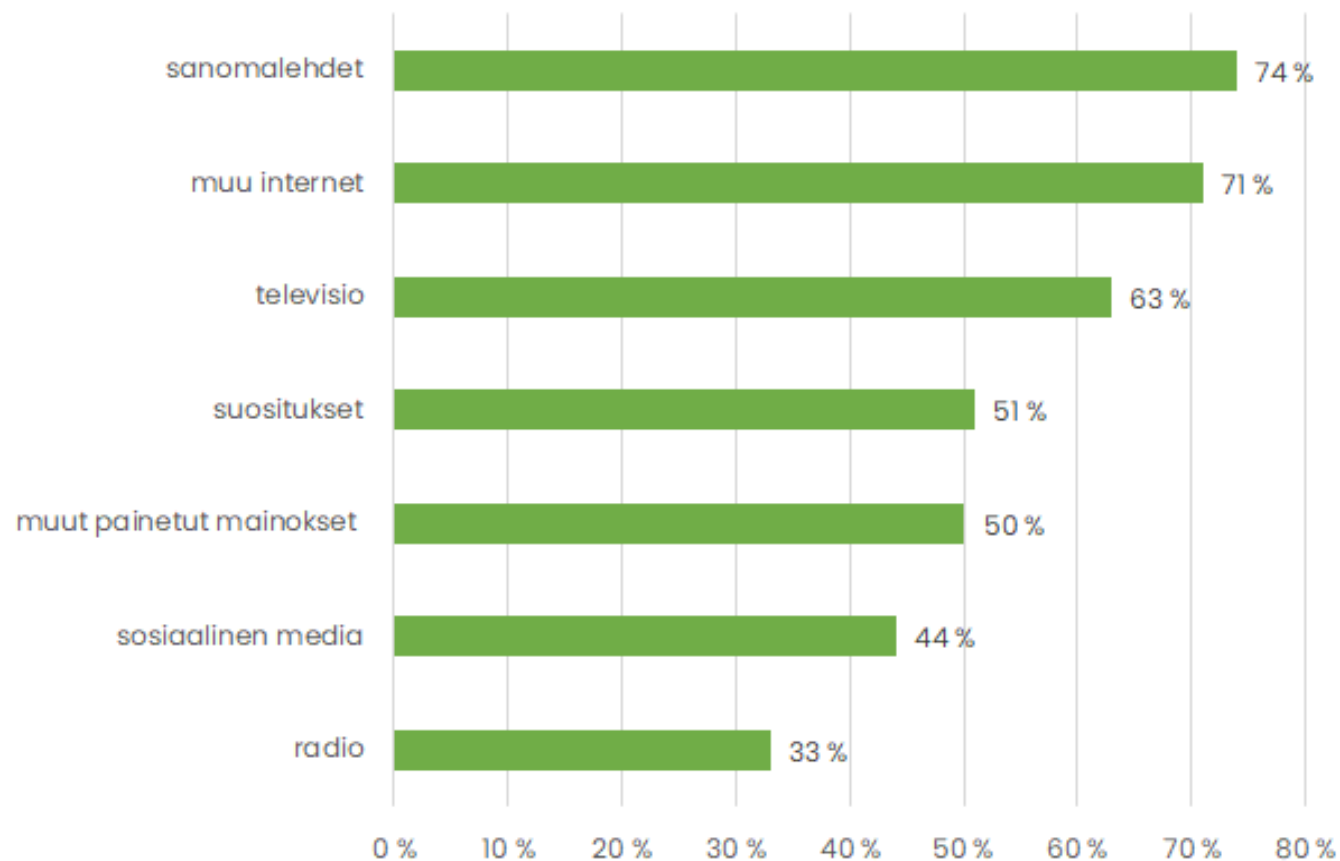
# Yleisiä arvoja yli 55-vuotiailla

- Turvallisuus
- Hyvät ihmissuhteet
- Itsekunnioitus
- Elämästä nauttiminen
- Tavoitteiden saavuttaminen
- Itsensä toteuttaminen

**Löytyykö näistä yhteys yritykseesi?**

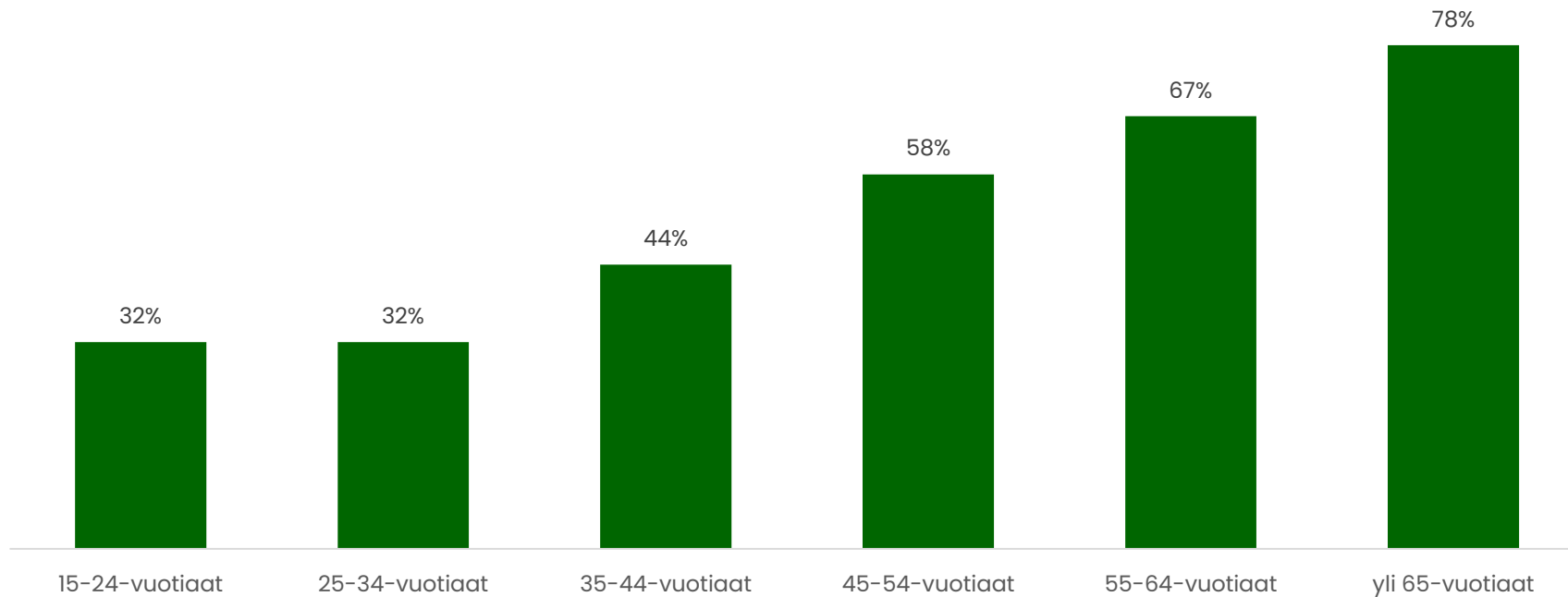


# Markkinointikanavat



# Painetut sanomalehdet

Painettujen sanomalehtien tavoittavuus 2020



# Muista ainakin nämä!

1. Paljon potentiaalia vanhemmissa asiakkaissa
2. Iän esiin tuova markkinointi ei yleensä toimi
3. Markkinointiviestinnän lähtökohtana arvot, elämäntilanne, mielenkiinnon kohteet
4. Markkinointikanavan valinnassa kannattaa huomioida eri-ikäisten ihmisten käyttötavat

# Kiitos!

**Yhteystiedot:**

**[silvereconomy.karelia.fi](http://silvereconomy.karelia.fi)**

[risto.salminen@karelia.fi](mailto:risto.salminen@karelia.fi)

[linkedin.com/in/risto-salminen](https://www.linkedin.com/in/risto-salminen)



# Ylihuomisen osaamista. Yhdessä.



**BUSINESS  
JOENSUU**



**Vipuvoimaa  
EU:lta  
2014–2020**

