

Javaslatok az idősmarketingben alkalmazandó eszköztárra

Suggestions for the toolbox to be used in senior marketing



Absztrakt

Az idősek fizikai, pszichés és szociális változásai olyan következményekkel járnak, melyek kihatnak a fogyasztási és vásárlási szokásaikra is. Az időseknek a fiatalabbaktól részben eltérő igényei, szükségletei vannak, ami az eladási- és marketingeszközöket is befolyásolja, másféle marketinggel lehet őket megszólítani, speciális marketing-csomagot (pl. termékfejlesztés, design, üzletek berendezése, csomagolás, reklám, eladási nyelvezet, ügyfélszolgálat, stb.) érdemes összeállítani. A német és angolszász szakirodalom, németországi és amerikai kutatások eredményeinek feldolgozása alapján a tanulmány megvizsgálja a termék-előállítás és -eladás különböző részterületeit, illetve hogy milyen eszköztárat érdemes alkalmazni az idősmarketing területén.

Kulcsszavak: idősmarketing, univerzalitás, termékfejlesztés, termék-előállítás, eladás

Abstract

The physical, psychological and social changes of the elderly have consequences that affect their consumption and shopping habits. Particularly different needs of the senior people, which also affect sales and marketing tools, can be addressed by other marketing, e.g. a special marketing package is worth compiling (e.g. product development, design, shop furnishing, packaging, advertising, sales language, customer service etc.). Based on the results of the German and American researches and literature the article examines the different areas of product production and sales, the tools to be used in the field of senior marketing.

Keywords: senior marketing, universality, product development, production, sales

BEVEZETÉS

A fejlett, ipari államok egyik demográfiai problémája az elöregedés (Age Wave), ami arra ösztönzi a kutatókat, hogy újragondolják a korábbi gazdasági és társadalmi ismeretek nagy részét. Átrendeződnek a piacok, egyre kevesebb lesz a fogyasztó; szerkezetük, összetételük is átalakul, fokozatosan az idősek alkotják az egyik legfontosabb részpiacot, és erre a marketingnek is reagálnia kell.

Az 50+ korosztályt a marketing a közelmúltig jobbra figyelmen kívül hagyta, a rájuk vonatkozó „ageing market strategy” új jelenség (Disch, 2000; Ambrosius, 2010). Nem egyszerű az idősebb fogyasztóknak megfelelni, rendkívül heterogén célcsoport, az idősödés különböző életszakaszai különböző piaci lehetőségeket teremtenek. Fontos kérdés, hogy az ún. szeniorok miben különböznek a fiatalabbaktól, hogyan viselkednek fogyasztóként, milyenek az elvárásaik, hogyan lehet hozzájuk a leghatékonyabban eljutni. (Eleve az is vitatott, milyen életkortól számít valaki idősnak. Törőcsik, 2007; Sudbury-Simcock, 2009; Pompe, 2007; Hofmeister-Tóth, 2006; Otten, 2009; Meyer-Hentschel, 2010). Az idősek szükségleteit differenciált marketing eszköztárral, a fiatalok igényeitől részben eltérő termékekkel és más kommunikációval lehet kielégíteni (Branger et. al., 2000; Hunke-Gerstner, 2006; Kaupp, 2000; Krieb-Reidl, 2001).

A tanulmány a marketing idősekre alkalmazható eszköztárát mutatja be a rendelkezésre álló külföldi, elsősorban német szakirodalom alapján, főként azért, mivel Németország élen jár az idősmarketing területén, már a század első éveitől sok tapasztalatot és tudást halmoztak fel e téren. Külön kiemeljük azt a kettőséget, hogy egyrészt univerzális termékekkel is elérhetőek az idősek, de ilyenkor is elengedhetetlenek a „hagyományostól” eltérő megközelítések, az apróbb finomítások, hogy egy adott termék/szolgáltatás fogyasztóivá váljanak; másrészt pedig kifejezetten időseknek szánt termékekre is szükség van.

1. UNIVERZALITÁS A KIFEJEZETTEN IDŐSEKNEK SZÁNT TERMÉKEK HELYETT

Érdemes óvatosan bánni a kifejezetten időseknek ajánlott termékekkel, a fiatalok értelemszerűen nem vásárolnának belőle, és a szeniorok sem szeretik a stigmatizálást. Számos vizsgálat szerint a felnőttek életkora a legtöbb termékcsoporthoz képest keveset számít a piaci viselkedésükre, az idősek fogyasztási igényei, vágyai nem sokban különböznek a fiatalokétól. Ebből következően a jövő marketingjének a legtöbb piacon a fiatalokra koncentráció helyett életkor semleges (the future is age neutral), minden életkor számára egyformán nyitott marketingstratégiára kell áttérni, amit adott esetekben kombinálni érdemes az idősekre fókuszáló speciális idősmarketinggel. A gyártóknak többnyire arra kell törekedniük, hogy termékeiket minden generáció tagjai megvegyék, az idős fogyasztók kedvéért úgy kialakítva, akadálymentesítve az árut, hogy az egyszerűen kezelhető-használható legyen (Auf dem Prüfstand der Senioren, 2003; Reidl, 2006).

Már az 1990-es eleje óta rendelkezünk amerikai kutatási eredményekkel (Stroud, 2006), amelyek azt igazolták, hogy az idősek és a fogyatékkal élők szükségleteihez igazított árucikkek az egészséges fiatalabb korúaknak is jobban tetszenek, mint ugyanazoknak a termékeknek a „klasszikus” változatai. A fejlett, jóléti államokban azóta több kutatóintézet foglalkozott azzal, hogy milyen elveket, módszereket érdemes követni egy felhasználóbarát, időseknek és akár fogyatékosoknak is megfelelő – de bárki más számára is vonzó – úgynevezett univerzális termékek kifejlesztésénél és áruba bocsátásuknál.

Az ilyen univerzális irányú marketingre számos gyakorlati példát találunk. A japán autógyártók az idősek igényeihez igazított modelljeiket nem kínálják „idősautóként”, nehogy beszűkítsék a potenciális fogyasztói kört. Ugyanakkor a kényelmesebb és biztonságosabb megoldások sok fiatalnak is vonzóak, minden korcsoport egyformán veszi ezeket a típusokat. Egy időseknek kifejlesztett mobiltelefon is népszerű lehet a fiatalok között az egyszerűségével és nagy kijelzőjével. De ez lehet a helyzet más műszaki termékekkel is (pl. DVD-lejátszó, TV, számítógép), az egyszerű programozhatóság, a felhasználó-barát jelleg, a könnyű kezelhetőség a fiatal korosztálynak sem utolsó szempont.^[1]

Az ezredforduló táján a legnagyobb svájci kiadó, a Ringier akart kiadni egy időseknek szóló magazint. A célközönségnek azonban a tesztelésnél nem tetszett, mert a benne szereplő témákat (egészség, szabadidő, utazás, pénzügyek) más újságokban is megtalálták, ezért nem volt benne semmi különös, amiért áttértek volna erre. Az volt a tanulság, hogy nincs szükség „időslapra”, inkább a meglévő újságokat érdemes tematikailag és formában némileg átalakítani, például olvashatóbb, nagyobb betűkkel célszerű szedni.^[2]

Az időseknek vonzó termékek kifejlesztésének témájában tanácsadó német cég, a Deutsche Gesellschaft für Gerontotechnik (GGT) is azt hangsúlyozza, hogy a legtöbb esetben nincs szükség csak időseknek szóló, csak nekik kínált árukra, mert ami az idősek számára lehetővé teszi a termékek önálló használatát, az a fiataloknak is vonzó a kényelmesség, a komfort miatt, a fiataloknak és az időseknek hasonló a komfortigényük. A társaság szlogenje is erről szól (Haimann, 2005, 129–130): „Ha valamit a fiataloknak fejlesztesz ki, az kizárja az időseket. Ha ellenben valamit az időseknek alkotsz, az a fiatalokat is megtalálja.”^[3]

[1] Jó példa az Apple számítógépein található egérgomb (ha megnyomják, akkor a nyílkurzorokkal lehet az egérjelet irányítani), amit eredetileg testi fogyatékosoknak találtak ki, de rengeteg egészséges ember is használni kezdte, főleg azok, akik képekkel, fotókkal dolgoztak a számítógépen. Másik példa a Sharp egyik mikrosütője, amelyre a vakokra tekintettel Brielle írással, domború jelekkel is feltették a funkciókat. Nem gondolták volna, de a gyengénlátók, sőt a teljesen egészséges, ám fáradt emberek is előszeretettel e jeleket kitapogatva használták a készüléket, és nagyon népszerű lett a megoldás (Giger, 2002; Accessible Design, 1992).

[2] A betűméret fontosságára jó példa az egyik webáruház esete, amely kis betűméretet használt a honlapján. A fiatalok megbirkóztak vele, de a középkorúakat és az időseket zavarta, nem váltak ügyfélle. Egy piackutatás után megnövelték a betűméretet, aminek eredményeként ugrásszerűen megnőtt a középkorú és idős vásárlók száma, és ugyanakkor a fiatalok körében is volt növekedés (Verheugen, 2004).

[3] „Wer für die Jugend kontruiert, schließt das Alter aus. Wer für das Alter kontruiert, schließt die Jugend ein.”

Lakberendezésnél jó példákat találunk erre: az időseknek kialakított fürdőszobák (nagyobb alapterület, állítható magasságú mosdó, talajszintű zuhanyzó) a kisgyermekes családoknak is rendkívül hasznosak; a távirányítású bejárati ajtó, a telefon és lakáscsengő hangját vizuális jelzéssel kiegészítő megoldás is népszerű lehet minden korosztálynak. Új lakások ilyen jellegű megépítése nem jár számottevő többletköltséggel, szemben a későbbi átalakítással (pl. miután mozgássérült lesz a családban); ezért tekintettel az egyre több időse, eleve ilyen megoldásokkal érdemes lakásokat építeni.

Nem szükséges tehát radikálisan új dolgokat, termékeket kifejleszteni az idősek kedvéért, sok esetben elegendő a meglévő termékek átalakítása-egyszerűsítése úgy, hogy az idősek is gond nélkül használni tudják (Giger, 2002). Egyszerűsíteni, érthetővé, könnyen kezelhetővé tenni – ezek a jövő piacának kulcselemei, ahol a fogyasztók egyre nagyobb hányada lesz idős.

Az idősfókuszú módosítások érintik a termékek fizikai jellemzőit (felhasznált anyagok, íz, forma stb.), az esztétikai karakterét (csomagolás, színhasználat), a funkcionalitását (kezelhetőség, használati útmutató), valamint az eladási, a reklámkommunikációs és a szervizelési, ügyfélszolgálati folyamatokat is. A változtatásokat burkolt, finom módon (nem a direkt „ezt az időseknek szánjuk” formában) érdemes az idős fogyasztók tudomására hozni, hogy érzékeljék, mennyire törődik velük a cég.

A lényeg tehát, hogy bármilyen életkorú és képességű ember számára könnyű legyen a termék használata. Ezek az ún. akadálymentes(ített) termékek pszichés, társadalmi és gazdasági szempontból is fontosak. Javítják az idős és korlátozott képességű emberek életminőségét; képesek – illetve kisebb erőfeszítéssel tudják – e termékeket használni; ezáltal jobban integrálódnak a társadalomba. Összgazdasági szempontból ez a nyitás kitágítja a potenciális fogyasztók körét (Meyer-Hentschel, H.-Meyer-Hentschel, G., 2008; 2009).

Mindebből következően minden korcsoport számára vonzó termékeket célszerű kifejleszteni, ami a küllemében is teljesíti a kívánalmat (Pirkl, 1994). Néhány vezető designer ennek szellemében használja az „Universal Design” (transgenerational design) fogalmat, amely a következő tulajdonságokat foglalja magába: használati rugalmasság; egyszerű, magától értetődő; hatékony információs háttér; hibatolerancia; kevesebb fizikai erő igényelő megoldások. Az univerzális design kialakítása költségesebb, bonyolultabb, hosszabb procedúra, de megéri, hiszen nagyban tágítja a fogyasztói kört. A design-guru, Frido Jacobs szerint a felhasználó- és egyben idősbarát termékfejlesztés egyfelől társadalmi kötelesség, másfelől versenyelőnyhöz vezet a piacokon (Meyer-Hentschel, H.-Meyer-Hentschel, G., 2009, 48). A marketingkommunikáció feladata, hogy miként teszük univerzálisan minden generáció által vágyottá, és ezt követően megvásárolttá e termékeket.

Az akadálymentesített, használható design (accessible design, gebrauchsfähiges Design) olyan további funkció és megoldás, ami a csökkent fizikai képességű időseknek és a fogyatékosoknak megkönnyíti, lehetővé teszi az adott termék használatát (példa az autóban a pedál helyetti gyorsítókar).

Mivel a fizikai korlátok sokfélék lehetnek, ezért ezek a kiegészítők általában nem szériatartozékok. A fizikai-mentális fogyatékkal élők piaca egyáltalán nem elhanyagolható, Európában 40 millió fogyasztóról beszélünk.

Összegzésképpen megállapíthatjuk, hogy az univerzális, minden korcsoportnak szánt termékeké a jövő. Bizonyos speciális, kizárólag csak idősek által használt termékcsoportokat kivéve nem szükséges külön időseknek szánt termékekben gondolkodni. Egy sikeres termék kulcsa az életkor-semlegesség és fogyasztóbarát megközelítés, és nem az, hogy a fiatalközpontúságot az egyoldalú idősközpontúság váltsa fel. Úgy érdemes tehát az idősek szempontjait figyelembe vennie a marketingnek, hogy a fiatalabbaktól se forduljon el.

2. TERMÉKFEJLESZTÉS

2.1. IDŐSSZEMPONTÚ MÓDOSÍTÁSOK

A legtöbb termék és szolgáltatás hosszú évtizedek óta alapvetően a fiatalok igényei szerint készül, az idősek sokszor nehézségekbe ütköznek, amikor azokat használatba vennék. Az idősbárát, idősfókuszú termékfejlesztésnél alapkérdés, hogy milyen szükségletei, igényei vannak a csoportnak az adott termékkörben. Általánosságban megállapítható, hogy a hangsúlyt a könnyű kezelhetőségre és a funkcionalitásra kell helyezni.

Németországban ezt elősegítő jött létre 1993-ban a már említett Gerontotechnikai Társaság, amely „Kényelem és minőség” jelzéssel látja el az általuk átvizsgált azon termékeket, amelyek biztonsági, kezelhetőségi, minőségi és kényelmi szempontokból az 50 éven felüliek igényeit elégítik ki. Ma már számos cég együttműködik a GGT-vel, hogy termékeiket az idősebbek igényeihez mérten módosítsák (Rutishauser, 2005; www.gerontotechnik.de).

Módosításról van szó, hiszen ahogy azt megállapítottuk, nem a kifejezetten és kizárólag időseknek szóló termékfejlesztés az optimális, hanem olyan termékekre van szükség, amelyeket minden korosztály előszeretettel vásárol. A GGT is a meglévő, fiatalokra szabott árucikkek bizonyos szintű átalakítását javasolja, hogy minden korcsoportnak megfeleljenek, hiszen kortól függetlenül mindenkit jobban vonzanak a kényelmesebb, könnyebben kezelhető termékek (Rutishauser, 2005; Hölper, 2002).

Az árucikkek többségénél még nem veszik figyelembe az idős fogyasztók igényeit. Számos olyan műszaki termék létezik, melyeket olyan fölösleges funkciókkal látnak el, amit a fogyasztók soha nem használnak; gombjaik, billentyűik általában kis méretűek, ami az időseknek feleslegesen bonyolulttá és nehézkessé teszi a használatot. Esetükben célszerű lenne a termékorientált marketingről a szükséglet- vagy igényorientált marketingre áttérni.

Az idősök által elvárt és értékelt terméktulajdonságokat általánosságban a következőképpen foglalhatjuk össze (Szabó–Szántó, 2006; Törőcsik, 2011):

- egyszerű (egyszerű logika, könnyen kezelhetőség), áttekinthető, ésszerű számú funkció;
- kényelmesen használható, felhasználóbarát, komfortos;
- intelligens, önszabályozó;
- tradicionális, időtlen design;
- jól kézbe vehető, megfelelő méretű;
- áttekinthető feliratokkal és elegendő anyanyelvi szövegekkel ellátott;
- világos és egyértelmű színek, kevés zavaró jelzés;
- tartós, természetes és minőségi alapanyagok.

Az idősöknek eladni kívánt termékek kinézetét, küllemét érdemes sokáig változtatlanul hagyni, hiszen a seniorok nem kedvelik az állandó változtatásokat, a folytonos újításokat. Újdonságot úgy és akkor érdemes bevezetni, ha annak okai egybevágnak az idősök által ismert tényekkel, tapasztalataikkal. Az áru eredete is fontos szempont: a jóléti államokban élő idősök mintegy fele előnyben részesíti a hazai termékeket (Kohlbacker–Herstatt, 2011; Kirsch, 2003).

2.2. AZ „AGE EXPLORER”

A fiatalok is gyakran az idősökhöz hasonló nehézségekkel küszködnek egy termék használatánál, csak náluk nem olyan nagyságrendű a probléma, a felmerülő nehézségeket könnyebben megoldják. Az idősök kiváló tesztközönségei a termékeknek, az adott árucikkkel kapcsolatos minden kisebb hiányosság náluk hatványozottan jelentkezik. A téma neves szakértői ezt az idősök nagyító funkciójának hívják (Lupenfunktion), hiszen a gondokat felnagyítva jól láthatóvá teszik (Frings–Meyer–Hentschel, 1998).

Ha a gyártók, szolgáltatók jobban meg akarják ismerni az idősebb ügyfeleket, érdemes átérezni a helyzetüket. Szemben a gyermekeket és fiatalokat célzó marketinggel, itt problémának tekinthető, hogy a legtöbb marketing menedzser, termékfejlesztő, értékesítő nem érte még el az 50 éves kort, ezáltal nem tudják magukat az idősök helyébe képzelni.

Az idősök meggyőzéséhez meg kell válaszolni a következő kérdéseket: mit kíván az idős vevő, és mi az, ami zavarja? Milyen specifikus igényei vannak? Miért részesítenek egy adott terméket előnyben, mit értékelnek és mit nem? Hogyan lehetne az eladást fokozni az idős fogyasztók körében?

A válaszok megtalálásához a leghatékonyabb módszer a személyes tapasztalat, amely mély benyomásokat alakít ki. Ezért fejlesztette ki a németországi Meyer–Hentschel Consulting az úgynevezett Age Explorer-t számos szakterület szakértőinek közreműködésével. A szimulációs berendezés prototípusát bő 20 éve mutatták be a sajtónak, és azóta is folyamatosan fejlesztik tovább.

Egy speciális ruháról van szó, ami lényegében öregségi szimulátor, az idős kor fizikai korlátait teszi átélhetővé (Meyer-Hentschel, H.-Meyer-Hentschel, G., 2009): súlyokkal, látás-, hallás- és tapintás-csökkentő megoldásokkal az idősök fizikai kondícióival ruházza fel a viselőjét, aki így lényegében velük azonosulva vásárol, próbál ki termékeket. Az öltözék egy szkafanderhez hasonlítható, sisakjából rosszak a látási és hallási viszonyok, nehéz a színek megkülönböztetése, ormótlan kesztyűjével a tapintás képessége is jelentősen csökken, a tárgyak kézbe vétele sem könnyű feladat, nehéz benne az erő kifejtés, nehézkes a mozgás. A közvetlen tapasztalat átélhetővé teszi az időskori állapotot a gyártók, eladók részére, ami hozzásegíthet az idősbárát szemlélet kialakításához. A berendezés programja az átlagos időskori szervi gyengeségeknél erősebb fokozaton működik, vagyis a gép paramétereire igazított fejlesztés a valóságban biztosan beválik.

A terméket bemutatása óta Németországban számos vállalkozás kipróbálta és alkalmazza a legkülönbözőbb ágazatokból (autóipar, bankok, kiskereskedők, háztartási gépgyártók, hotelek, klinikák, gyógyszeripar, stb.). Ezekben a cégekben, vállalkozásokban az a közös, hogy erősen vevőorientáltak és ágazatuk innovátorainak számítanak.

Az Age Explorer workshopok résztvevői személyesen is megismerkednek az öltözékekkel, így közvetlenül megtapasztalhatják az idősök fizikai korlátait és az érzelmi-lelki hatásokat is, vagyis teljes körű a szimulációs „élmény”. Fiatalon is pontosan tudni fogják, átérzik, milyen idősnek lenni, hogyan él meg, hogyan érzékelik az idősök a környezetüket, milyen problémákkal szembesülnek. A szimulációk különböző környezetben zajlanak (bank, hotel, reptér, vonat, áruház, fejlesztési osztály stb.). Az eddigi résztvevők 90%-a úgy nyilatkozott, hogy az Age Explorer-nek köszönhetően jobban megértették az idősök helyzetét. Így juthatnak el oda, hogy az idősöknek szólóan optimalizálják termékeiket és szolgáltatásaikat, hogy az felkeltse az idős fogyasztók érdeklődését és elégedetté tegye őket (Meyer-Hentschel, H.-Meyer-Hentschel, G., 2009)^[4].

A szerkezet sikereinek dacára néhány szerző nem tartja pozitívnak a kifejlesztését (Haimann, 2005; Härtl-Kasulke, 1998). Az elutasítás legfőbb oka, hogy szerintük az eszköz használata által tovább erősödik az idősséggel, az idősök fogyatékoságaival szembeni ellenérzés. Érdekes pszichológiai megfigyelés, hogy a berendezés erős paramétereinek egyes fejlesztőkben egyfajta félelmet, ellenérzést váltanak ki az időskorral, a megöregedéssel szemben, és ez nem motiválja őket a célcsoport igényeinek megfelelő fejlesztésekre. Ráadásul a szerkezet által egyik pillanatról a másikra leszünk öregek, míg a valóságban az időződés lépésről lépésre történik, sok éves folyamat, amihez az emberek hozzászoknak, alkalmazkodnak, vagyis a szimulációhoz képest kevésbé rossz a helyzetük, azt az Age Explorer eltúlozza, ezáltal használói nem kapnak valós képet az idősségről.

[4] A média az elmúlt években intenzíven foglalkozott az Age Explorerrel, számos médium, többek között televíziós csatornák (nem csak német, hanem belga, francia, olasz, lengyel, norvég adók) készítettek műsort róla.

2.3. IDŐSEK RÉSZVÉTELE A TERMÉKFEJLESZTÉSBEN, -TESZTELÉSBEN

Az, hogy univerzális, időseknek is megfelelő termék még kevés van a piacon, az annak is köszönhető, hogy a legtöbb fejlesztőmérnök, designer 40 év alatti, akik nem ismerik, nem értik az idősek világát, sokukat célcsoportként sem érdekli (Auf dem Prüfstand der Senioren, 2003).

A termékfejlesztők ilyen jellegű hiányosságainak kiküszöbölését a termék piacra dobása előtti megfelelő tesztelések is könnyen segíthetnék. Az Age Explorer erre is alkalmas, de ennél is jobb megoldás, ha idős személyeken tesztelik a termékeket, hogy az mennyire felel meg nekik. Ám egyelőre kevés olyan esetet tudunk, amikor idősek részvételével végeznek tesztelést. A mobiltelefon-fejlesztőknel például valószínűleg nem foglalkoznak ilyesmivel, a legújabb készülékek multifunkciós technológiai csodák, de teljesen idősellenesek, látás és tapintási nehézségekkel képtelenség használni őket.

Az autópárházban évtizedek óta létezik a Car Clinics, ahol az új modelleket tesztelik még a tömeggyártás előtt a megcélzott fogyasztói réteggel. A sportautókat például a 30-55 éves korosztályból vett mintával próbáltatják ki, a középkategóriás modelleket 28-70 évesekkel, családi autóknaál a gyermekek véleményére is kíváncsiak, nőknek szánt városi autóknaál a nők tesztelnek. Csak akkor kezdődik a gyártás, ha a fogadtatás egyértelműen pozitív, ellenkező esetben újratervezés következik. Tesztelés szempontjából pozitív példa a BBC digitális csatornája, amelyet teszteltek minden korosztályon, s ezt alapul véve alakítottak ki egy nagyon egyszerűen kezelhető, idősek által is kedvelt szolgáltatást. Ez követendő lehet más termékek esetében is, azaz az időseknek is szánt árufélék esetében idősekből (is) álló fogyasztói mintán kellene letesztelni, bevállik-e az adott árucikk (Stroud, 2006).

A legjobb megoldás azonban, ha a kezdeti stádiumtól kezdve idős fejlesztőket (nyugdíj előtt állókat, de akár nyugdíjba vonultakat – senior consultants) is bevonnak a feladat elvégzésébe (Auf dem Prüfstand, 2003). Az amerikaiak a *participating design* kifejezést használják akkor, amikor az adott célcsoport tagjait bevonják a termék fejlesztésébe. Ez annál inkább előnyös, mert a céghez lojális alkalmazottal, nyugdíjas tanácsadóval biztosított, hogy a fejlesztésről nem szivárogo ki semmi a versenytársakhoz, míg ha egyes fázisokban kívülállókkal tesztelnek, ott benne van ez a veszély. Ennek a bevezetéséhez az egész eddigi fejlesztési eljárást át kell alakítani, az idős szakértők átvizsgálják a már létező és a fejlesztés alatt álló termékeket, hogy megfelelnek-e a szeniorok igényeinek, mit kellene rajtuk alakítani, módosítani ennek érdekében, illetve az, hogy egyáltalán vásárolnának-e ilyen árucikket az idős fogyasztók.

A Gesellschaft für Gerontotechnik csaknem ezer, idősek igényeihez igazított terméket gyűjtött össze, ezek nagy része azonban egészségileg károsult, fogyatékos emberek szükségleteit elégítik ki. Jóval kevesebb az egészséges idős emberekhez igazított árucikk, ezeket nagyon nehéz a kereskedelmi forgalomban felfedezni, mert a legtöbb üzlet máig úgy gondolja, hogy nem lenne rájuk

kereslet, ami azt is megmutatja, hogy a termékhez nem rendeltek hozzá megfelelő marketinget (nem reklámozták, nem próbálták meggyőzni a forgalmazókat, kereskedőket az eladhatóságáról) (Haimann, 2005).

A termékfejlesztéssel tehát nem ér véget a folyamat, az időseknek kompatibilis árucikket piacra vezetése következik, mégpedig az idősek érdeklődését felkeltő marketingstratégiával. Hiába dobnak piacra egy kiváló, időseknek szánt terméket, ha utána rossz reklámkampánnyal nem hozzák meg a vásárlási kedvet.

2.4. MŰSZAKI TERMÉKEK: A TECHNIKAI TÖKÉLY NEM DÖNTŐ

Az idősek óvatosan reagálnak háztartásuk lehetséges technikai innovációjára, a technikai fejlesztésekre, aminek számos oka van. Egyrészt az időseket nem is vonzzák feltétlenül az új műszaki csodák, másrészt idős korban egyre nehezebb az új, összetett információk feldolgozása, ami egy bonyolult műszaki cikk esetében alapvető feladat. A szeniorok felének komoly gondokat okoz az új műszaki berendezések kezelése, használata, ez a vásárlókedvüket eleve mérsékelheti. Egy egyébként értékes, jó termék iránt azért nem lesz idős részről kereslet, mert felhasználói igényeikre nem figyel oda a gyártó. A sikkes design és a remek technika a fiatalokat elkápráztatja, de az időseknek másra van szükségük.

A könnyen kezelhetőség nem csak az időseknek teszi gondtalanabbá a mindennapjait, a fiataloknak sem mindegy, hogy egy műszaki áru használati útmutatója vastos kötet vagy néhány lapos brosúra.

Néhány példával illusztráljuk, milyen gondok nyomaszthatják az időseket egy-egy műszaki termék használatakor, és milyen megoldással lehetne ezeket a problémákat kiküszöbölni (Meyer-Hentschel, 2009):

- Gombok, billentyűzetek. A legtöbb idősnek gondot okoz a mobiltelefonok, digitális fényképezőgépek és kamerák, kisméretű laptopok kezelése. Számukra beszédfelismerő szoftvereket érdemes kínálni. A billentyűzeteket is szellősebbre, kezelhetőbbre, nagyobbra kellene venni.
- Távirányítók. Egyre bonyolultabbak, egyre több gomb szolgál ki egyre több funkciót. Egy tévé-vezérlőnél az alapfunkciókat 14 gomb el tudja látni (0-9, hangerő, csatornaváltó), a legtöbbnek azonban körülbelül 40 gombja van. Ez persze sűrűn egymás mellett lévő, kis billentyűket eredményez, funkciójuk rövidítve és általában angolul olvasható vagy valami szimbólum utal rá, szinte zseninek kell lenni ahhoz, hogy értse és kezelni tudja valaki az ilyet. Javaslat: egyszerűsíteni és érthetővé tenni.
- Tűzhely. Az egymás mellett szorosan található tárcsák könnyen összevethetők, azokat markánsabban el kellene különíteni, meg kellene egymástól különböztetni (ne egy síkban legyenek, ne olyan közel egymáshoz, ne legyenek egyformák a gombok).
- Az automaták világa. A legtöbb bankautomatával az idősek nehezen boldogulnak, mert többnyire rossz a megvilágításuk. A tömegközlekedés jegykiadó

automatái eléggé bonyolultak, a használati útmutató többnyire kis betűkkel és érthetetlen bürokratikus nyelvezetben olvasható rajtuk, utasbarát, könnyebben kezelhető, több információt szolgáltatató készülékekre lenne szükség.

- Figyelmeztető jelzések. Az a megoldás, ha jól érzékelhetőek és egyszerre többfélék a csökkent érzékelésű (látású, hallású) emberekre való tekintettel, különben nem veszik észre a készülék hibáját, túlterhelését. A legtöbb füstérzékelő például csak hangot ad ki, a halláskárosultaknak ez nem sokat segít. A megoldás a többszörös jelzés (audio és vizuális).
- Érdemes viszont bizonyos beidegződéseknek megfelelni. Az emberek megszokták, hogy a készülékek egyes funkcióit bizonyos módokon lehet működtetni, és bizonyos színek hagyományosan mindig ugyanazt jelentik. Ezeket a konvenciókat szükségtelen a gyártóknak megváltoztatniuk.^[5]
- További javaslatok műszaki termékek idősbárát optimalizálásához: az éppen zajló funkciót jelezze valami; a teendők sorrendje használati útmutató nélkül is világosan felismerhető legyen; a működési hibákat a szerkezet pontosan, érthetően jelezze; a használat során vétett hibának ne legyen következménye; a karbantartási teendőket figyelemfelkelően tüntessék fel.

Ezek a javaslatok is azt mutatják, hogy a műszaki árucikkek piacán sincs szükség feltétlenül idős-specifikus termékekre, csak felhasználóbaráttá kell tenni a meglévő termékeket, amely bizonyos módosításokkal elérhető, ezáltal minden korosztály egyszerűen tudja azokat használni.

A fentiek alapján megállapítható, hogy nem túl bonyolult az idősök igényeihez hozzáigazítani, univerzálisan eladhatóvá fejleszteni az adott terméket, nem szükséges radikális ötlet vagy változtatás, többnyire elég egy apró kiigazítás, módosítás. Az időszempontú termékfejlesztésre számos példa akad már, ezek közül a műszaki termékek köréből említünk néhány konkrét esetet (Rutishauser, 2005; Stroud, 2006; Haimann, 2005; Meyer-Hentschel, H.- Meyer-Hentschel, G., 2006; 2009):

- A Siemens egyik mobilszériája, a Xelibri számos funkciót nem tudott, amiket a mobiltelefonokba már általánosan beépítettek, mert a cél az egyszerűség, a könnyű használhatóság volt. Emellett a készüléket nagy billentyűkkel látták el.
- A számítástechnikai piacon a németországi LINTEC az idősök igényeinek megfelelően fejlesztett ki egy új rendszert. A perifériákat nem hátul, hanem elől lehet a gépházhoz csatlakoztatni, a programokat érthetőbb szimbólumokkal látták el, az ábrák, betűk mérete nagyobb. A program teljesen német nyelvű. Az egér nem két gyors kattintással ugrik valamire (ez sok idősnek gondot okoz), hanem elég egy, és a szokottnál nagyobb felületet, helyet adnak a klikkeléshez.

[5] Ilyen például a bekapcsolás (benyomni, kihúzni, előretolni, jobbra tekerni) és a kikapcsolás funkciója (korábbiak fordítottjai); továbbá növelni valamit jobbra, csökkenteni balra tekeréssel lehet hagyományosan. A színhasználatra példák: piros - veszély, állj, tevékenységet leállítani, hibajelzés; sárga, narancssárga - vigyázat, hiba veszély fenyeget; zöld - minden rendben, a tevékenység folytatható. Accessible Design, 1992, 64.

- Németországi példa a Dieckmann „Easy Lock” ajtózára, ahol a zár a kilincs fölött van ellentétben az elterjedt gyakorlattal, ahol alatta van, ami eltarja a kulcslyukat (az angol névválasztással ellenben hibáztak, az anyanyelvű elnevezés rokonszenvesebb a német időseknek).

3. TERMÉKCSOMAGOLÁS

A csomagolás a termék egyik fontos alkotóeleme, sokat hozzátehet, illetve elvehet a termék iránti érdeklődéshez és érdeklődésből. A jó csomagolás növeli az eladásokat, nyugat-európai kutatások szerint a vásárlók csaknem fele a csomagolás miatt vásárolja a termékeket. Az arány az időseknél ennél is nagyobb (Schilperoord, 2006; Dreher, 2006; Bihler, 2008).

A csomagolásnak számos funkciója van: higiénikus (az árucikk tiszta és érintetlen maradjon), tartósító, logisztikai (könnyen szállíthatóság), információs (ár, összetétel, gyártó, eltarthatóság ideje, stb.) kényelmi (könnyen kézbe vehető, megfogható), környezetvédelmi (környezetbarát anyagokból álljon), esztétikai és védőfunkció (károsodás, külső hatás ne érje). Mindegyik esetben lehet olyan módosításokat kitárolni, alkalmazni, amelyek az idősek számára vonzóbbá teszik az adott terméket.

A termékcsomagolással az időseknek számos problémájuk lehet (Meyer-Hentschel, H.- Meyer-Hentschel, G., 2006; 2009). A Meyer-Hentschel Intézet németországi felmérései során több kritikát megfogalmaztak róla, amit érdemes komolyan venni, hiszen a csomagolással elégedetlen, azzal megszenvedő idősek fogyasztók egyharmada legközelebb másik terméket választ. A 60 év fölöttiek 90%-ának gondjai vannak a termékek kicsomagolásával; 78%-uk panasolja, hogy a felhasználhatósági idő nehezen található és olvasható. kétharmaduk túl soknak találja a csomagolóanyagot a termékeken, szerintük túlcsomagolják azokat. 49%-uk szerint túlságosan kicsik a csomagoláson a betűk, nehéz kibetűzni az információkat, míg 43%-uk szerint túl nagy méretűek, nehezek a termék-kiszerelek, csomagok. 15%-uk nehezen tudja megkülönböztetni az egyes márkákat, termékeket, mert hasonló a kinézetük, csomagolásuk (pl. samponok, krémek).

A csomagolás területén az időseknek négy szempont alapvető (Meyer-Hentschel, H.- Meyer-Hentschel, G., 2009): a termék kicsomagolásának milyensége; a csomagoláson található szövegek olvashatósága, érthetősége; a csomag nagysága; valamint a csomagolóanyag mennyisége.

A termékcsomagolás örök kihívása a nehezen nyithatóság, amely főleg az időseknek jelent frusztrációt, veszélyt. Számukra alapvetően fontos, hogy a csomagolás könnyen nyitható, bontható legyen, és könnyű legyen visszacsukni, zárni. Ezért a csomagolástechnikánál kiváltképp fontos az idősek fizikai kondícióit tekintetbe venni (Rutishauser, 2005). Ez a legtöbb árucikknél nem magától értetődő. A kinyitás technológiáját, módját illetően a panaszok szerint sok terméknel rossz, kényelmetlen megoldást választanak a gyártók. A korosztály csaknem felének ez hetente többször okoz problémát, szinte naponta ismétlődő

tortúra. A Meyer-Hentschel Intézet kutatásai szerint idősek kilenctizede rendszeresen használ valamilyen segédeszközt a termékcsomagolások kinyitásához, a szeniorok fele hajlandó akár többet is fizetni egy termékért, ami könnyebben nyitható (Meyer-Hentschel, H.–Meyer-Hentschel, G., 2009).

Az idősek 15–20%-a a gyógyszerek buborékfóliás csomagolásával is küszködik. Mivel ők a gyógyszerek fő fogyasztói, ezért ilyen jellegű panaszaitat többszörösen is komolyan kellene vennie az ágazatnak. Ezen a területen az idősek azt igénylik, hogy a gyógyszerek dobozokban, tégyelyben legyenek. (Meyer-Hentschel, H.–Meyer-Hentschel, G., 2009)

Az intézet felmérései arról is tanúskodnak, hogy az idősek számára fontos, ha segédeszköz igénybevétele és sérülésveszély nélkül lehet kicsomagolni a termékeket. A 60+ korcsoport fele arra panaszkodik, hogy a kibontási útmutató sokszor hiányzik vagy zavaros, illetőleg túl sok erő, energia kell számos termék kicsomagolásához. Utóbbi főleg a nőket zavarja, a férfiak a kicsomagolásra fordítandó idő miatt elégedetlenek. Mivel nyugdíjas korban a férfiak legalább annyira kiveszik a részüket a bevásárlásokból, mint a nők, ezért mindkét nem igényeire érdemes odafigyelni a termékcsomagolásnál. (Meyer-Hentschel, H.–Meyer-Hentschel, G., 2009)

A könnyen kibontható csomagolású termékek lehetővé teszik az idősek számára önállóságuk megőrzését, ami csökkenti a szociális költségeket, vagyis társadalmi hasznossága sem elhanyagolható.

Mivel az idősek többnyire egy-vagy két fős háztartásokban élnek, számukra egy termékből a kisebb kiszerezésű csomagolás ajánlott. A termékcsomag nagysága terén nem csak a méret, hanem a súly is lényeges. Főleg a romlandó és a nehéz termékekből nem vásárolnak, ha azok csak nagy kiszerezésben kaphatók. A jövő egyébként is a kisebb és könnyebb kiszerezésű csomagolásé, hiszen egyre többen élnek a fiatalok között is egyedül vagy legfeljebb párban, egyre több a kisháztartás (Lehr, 2000).

A csomagolóanyag mennyisége esetében az ökológiai aspektus, a felesleges hulladékképződés is felmerül, amitől megszabadulni pénzbe és a fáradtságba kerül. Az idősek számára fontos tényező, hogy a csomagolás mérete pontosan igazodjon a termék méretéhez (Meyer-Hentschel, H.–Meyer-Hentschel, G., 2009).

Az időseknek a csomagolás címkéjén lévő adatok nagyítása, olvashatóbbá tétele, a nagyobb, világosabb logó már megkönnyíti az informálódást. Az a tendencia, mely szerint több nyelven is szerepelnek a termék adatai a csomagoláson, nem segíti ezt a törekvést, ez a korábbiaknál is nagyobb gondot okoz az időseknek.

A termék-altípusoknál hasonló színekkel szoktak dolgozni, ez az időseknél nagyon zavaró. A csomagoláson, a címkén használt színeket is gondosan kell megválasztani, mivel az idősek nehezen tudják a színárnyalatokat megkülönböztetni. A túl intenzív, harsány színek sem kedveltek körükben. Ügyelni kell arra is, hogy az adott árucikk térjen el a rivális termékek csomagolásától is, mert az idősek nehezen különböztetik meg azokat egymástól.

Pozitív példa az időseknek megfelelő csomagolásra a Trybol AG egyik fogkrémje, amit 60 éven felüliek számára fejlesztettek ki: alumíniumtubusban forgalmazzák, mivel kiderült, hogy a műanyaghoz képest az idősek ezt jobban

preferálják, mert könnyebben lehet kinyomni belőle a fogkrémet; a feliratozásnál pedig figyelték a jól olvashatóságra (Rutishauser, 2005).

Az idősebb generáció jellemzően hosszabb idő alatt és több információ birtokában hoz vásárlási döntést a fiatalabb társaiknál (Haimann, 2005). Ezért különösen indokolt, hogy a termék használatáról legyen világos, pontos és egyszerű használati útmutató, ami minden felmerülő kérdésre választ ad, hogy a vevő ne érezze kockázatosnak a vásárlást. Az idősek a könnyen érthető termékleírásokat, használati útmutatókat kedvelik, amit olvasható, nagy betűmérettel szednek. A közérthetőség elve magától értetődő alapkövetelmény, azonban az útmutatók többnyire túlbonyolítottak, zsúfolásig tele vannak információkkal. Sok külföldi termék esetében a lefordított szöveg rossz, pontatlan (különösen a kínai, koreai termékek angoltól eltérő európai nyelvű ismertetői).

4. ÁRKÉPZÉS

A jóléti államokban élő idősek a középáras kategóriákat vásárolják elsősorban (ne legyen túl olcsó, sem túl drága a termék), a minőséget jellemzően megfizetik, ugyanis számukra az ár a minőséget, a jó ízlést képviseli (Ambrosius, 2010; Hölper, 2002; Moschis, 2000). A legtöbb árucikk esetében az idősek többsége a minőséget és a termékmárkát az árnál fontosabbnak tartja, ami annak is köszönhető, hogy anyagi helyzetük rendkívül kedvező, ezért árengedmények, akciós árak nem motiválják őket.

Ezt támasztja alá egy '90-es évekbeli felmérés, ami 55 éven felüli amerikaiakat vizsgált. Megállapították, hogy az ár csak akkor fontos tényező, ha két ugyanolyan minőségű, teljesítményű és egyformán híres márká termékéről van szó (például úgy, ha standardizált minőségi szabványok vannak, amelyekről a termékek nem térhetnek el, így bármelyiket választják, nem tudnak hibázni). Eltérő minőségű, teljesítményű, tudású termékek esetében az ár számukra mellékes körülmény (Moschis, 1994).

Az árengedmények idősekre vonatkozó hatásával, hatékonyságával kapcsolatban az összkép árnyaltabb, hiszen az idősek célcsoportja ár szempontjából rendkívül heterogén (Lewis, 1997; Rutishauser, 2005). Egy részük úgy véli, megérdemlik, rászolgáltak, hogy speciális, csak rájuk szabott árengedményeket kapjanak. A mindennapi létszükségleti cikkek esetében a kevésbé tehető idősek kedvelik az árengedményeket, a nyugdíjasoknak sok idejük van, hogy utánanézzenek az áraknak, akcióknak és ezt meg is teszik.

Az 50+-os csoport tagjai igénylik a rugalmas fizetési lehetőségeket, szívesen vásárolnak részletre. Ez nem csak a nagy tételeknél (autó, konyhabútor, stb.), hanem a kisebb befektetést igénylő termékeknél is érvényes. De kedvelik az egyösszegű, azonnali fizetések esetén adott kedvezményt is (Haimann, 2005).

A fejlett, jóléti társadalmaktól eltérően a magyarországi idősek vásárlásainál a döntő szempont az árérzékenységük (Hofmeister et al., 2011; Szarka et al., 2014). Olcsó termékeket keresnek, és jóval kevésbé számít a minőség, vagy

egyéb szempontok, így például a környezetvédelem. Társadalmilag felelős vagy környezetbarát termékekért nem hajlandók többet fizetni, azaz, ha azok drágábbak, nem veszik meg őket. Azonban az is megállapítható, hogy azonos árú termékek közül az idősek 53%-a a kevésbé környezetkárosító változatot választja, ami részben környezettudatos magatartásra utal.

5. DISZTRIBÚCIÓ, ÁRUELHELYEZÉS, BOLTOK BERENDEZÉSE - AZ ÉRTÉKESÍTÉS HELYE (POINT OF SALE)

5.1. TERMÉKELHELYEZÉS, BOLTOK BERENDEZÉSE

Fizikai korlátaik miatt az idősek elvben előnyben részesíthetnék a házhozszállító, csomagküldő katalógus áruházakat, azonban az ilyen hálózatok fő ügyfélköre főként a 20 és 49 közötti korosztályból kerül ki (Meyer-Hentschel, H.-Meyer-Hentschel, G., 2010, Hupp, 2000). Az idősek érdektelenségének egyik oka az, hogy ők a vásárlást társadalmi eseménynek és egyben élménynek tekinthetik (bár másképpen, mint a fiatalok), ilyenkor igénylik a személyes emberi kapcsolatokat. Ugyanakkor a vásárlást funkcionális szempontból is nézik, ami egy olyan komplex, bonyolult, sokinformációs helyzet, amit nehezen látnak át, ezért némileg kellemetlen feladatnak érzik.

Az idősek tehát elsősorban üzletekben és maguk vásárolnak, ezért a boltok eladóterét érdemes az igényeikhez igazítani, hogy ott jól és kényelmesen érezzék magukat, biztonságosan mozoghassanak. Mindezt úgy, hogy a többi korcsoportnak is vonzó maradjon az üzlet elrendezése. Ez nem olyan nehéz kihívás, a legtöbb könnyítés, ami az időseknek szól, a fiatalabb vevőknek is vonzó változtatás, az ő dolgukat is megkönnyíti (Stöcker, 2010).

Arra is volt már példa, hogy egyes idősbárát szolgáltatások kezdetben elrészítették a fiatalabb ügyfeleket, de idővel megszokták a változtatásokat. Amikor az egyik floridai szupermarket motorizált tolószékkel kombinált bevásárlókoszt vezetett be, első reakcióként sok addigi fiatal vásárlójuk elmaradt, mert nem akartak „idősboltba” járni – mára azonban megszokták (Moschis et al., 1997). A szerkezet alkalmazása elterjedt, például a hatalmas Walmart szupermarket lánc egységeiben is megtalálhatók.

A Meyer-Hentschel Consulting kifejlesztette a „StoreCheck” elnevezésű eszközt, amely az idősek szempontjából optimalizálja a termékelhelyezést, boltok berendezését, mégpedig a következő módon (Rutishauser, 2005; Hölper, 2002; Meyer-Hentschel, H.-Meyer-Hentschel, G., 2009; 2010):

- *Termékelhelyezés, láthatóság.* A látómező az életkorral átalakul, az idősek kisebb területet látnak át, ezért a termékelhelyezésnél ezt érdemes figyelembe venni. Az idős vevők a látóterükbe és a kezük ügyébe eső árut veszik meg, számukra a kutakodás már kényelmetlen és fásasztó. A polcok árufeltöltésének

emiatt nagy szerepe van, hogy a nekik (is) szánt termék szem előtt és vonzó módon prezentáltan helyezték el. Az idősek számára fontos árukat jól észrevehető, jól kivilágított helyen, a szemmagasságban lévő, legfeljebb másfél méter magas polcokon érdemes elhelyezni, nem pedig nagyon felül vagy nagyon alul (lehajlogatni idős korban nem kellemes). Elvben szóba jöhet egy körben forgó, gombnyomással forgatható polcrendszer alkalmazása is, ennek költségei, illetve az esetleges sérülésveszély miatt azonban kivitelezhetőbb megoldásnak tűnik a bolti dolgozók segítségével. Az idősek többsége azonban nem szívesen fordul hozzájuk, mert ezzel elárulnák azt, hogy valamiben segítségre szorulnak. A Meyer-Hentschel Intézet németországi felmérései mutatják, hogy az idős vásárlók legfeljebb egyes árucikkek hollétéről tudakozódnak, de segítséget nem kérnek nehéz vagy nehezen elérhető áruk cipeléséhez, leemeléséhez (Meyer-Hentschel, H.-Meyer-Hentschel, G., 2010). Ezért az alkalmazottaknak látható szükség esetén kérés nélkül rendelkezésre kell állniuk.

- *Választék.* A széles választék elvben jó dolog, de mindenkinek nehezebbé teszi a döntést, ami különösen a sok információval nehezebben boldoguló idősek számára probléma, növeli bennük a stresszt a vásárláskor, elbizonytalanodnak, és emiatt elállhatnak a vásárlástól. A túl nagy és átláthatatlan kínálat csökkenti az idősek vásárlási kedvét. Ezért kisebb és átlátható választéokra érdemes törekedni – akár egy termékcsaládnál, akár pedig egy áruháznál, üzletnél (Hock-Bader, 2001; Hölper, 2002).
- *Fényviszonyok.* Mivel az időseknek több időre van szükségük, amíg hozzá szoknak a fényviszonyok megváltozásához, a boltok bejáratánál elhelyezett polcok kínálatával nem törődnek, mivel még nem szokták meg a benti fényeket. Ezt elkerülendő érdemes kialakítani egy, a külső és belső fényviszonyok közti átmeneti zónát a bejáratnál, amihez az idősebb szem is fokozatosan hozzá tud szokni. Az időseket zavarja továbbá az erős, vakító fény, illetve a színek közti nagy kontraszt (pl. sötét talaj, világos falak), vagy a tükröződő, fényvisszaverő felület (tükör, fém, üveg, fénylő parketta).
- *Veszélyforrások.* Ilyen pl. a csúszós padló, de a túl tarka, színében, mintázatában sűrűn változó padlóborítás sem célszerű, mert az idősekben bizonytalanságot kelt, azt hiszik, hogy lépcső következik; ilyenkor legjobb a szőnyegpadló. Az ajtó is gondot okozhat: a forgóajtó a legrosszabb, a legjobb pedig az automatikusan nyitódó, továbbá az ajtóküszöbök elkerülendőek. A lépcsők sem túl kellemesek, ha ilyen van, jól látható jelzéseket érdemes róla kitenni és korláttal ellátni, amibe kapaszkodni lehet. A mozgólépcső a mozgásukban korlátozottak számára nem jó alternatíva, nehezen találnak rá egy adott lépcsőfokra, érdemes mellette liftet is beszerezni.
- *Átláthatóság.* A korcsoport legfőbb elvárása minden bolttípusnál az átláthatóság. Ebbe beletartozik az átlátható árukínálat, a termékcsoportok logikus rendben való elhelyezése. Az időseknek több időre van szükségük a tájékozódáshoz. Egy nehezen átlátható üzlet csökkenti a vásárlói kedvet, ezért a lehető legegyszerűbb módszert érdemes választani: a különböző részlegek

feltűntetése, piktogramokkal, nagy betűs feliratokkal, nyilakkal, jól láthatóan. A feliratokat nem szabad túl magasra tenni, szűkebb látóterük miatt az időseknek az kényelmetlen lenne, továbbá hasznos, ha a polcok feliratai könnyen olvashatóak, a fehér alapon fekete nagybetűk és arab számok praktikusak. A termékek elhelyezését sem érdemes sűrűn változtatni, az időseknek segítség, ha stabilan ugyanazon a helyen találhatóak.

- *Háttérzene, háttérfények.* A háttérzene alkalmazásának nincsenek egyértelműen csak előnyei. Kedvet, hangulatot teremthet a vásárláshoz, de nehéz olyan zenét találni, amely minden korosztályra egyformán pozitívan hat. Az idősek kevésbé éles hallása miatt a hangos háttérzene és a hangosbemondó sűrű használata sem ajánlott, utóbbit nem tudják a sok háttérzajból kiszűrni. A szupermarketek, áruházak jól teszik, ha kerülnek az optikai effekteket, a reklámokat sugárzó monitorok használatát. Egyre több ember érzékeny a fények, képernyők villózására (Haimann, 2005).
- *Kényelem.* Mivel az időseket a sok állás és séta hamar kifárasztja, ezért üléshelyekkel érdemes az üzleteket ellátni. Németországi felmérések szerint az idősek 80%-a a mellékhelyiségekkel ellátott üzleteket preferálja (Verheugen, 2004). További fontos szempont, hogy a szeniorok igénylik a kényelmesebb ügyintézés a pénztáraknál, egyrészt kevesebbet kelljen sorban állni, másrészt ne kelljen az elpakolásnál sietni. Az idősek arra is panaszkodnak, hogy a bevásárlókocsik túl mélyek, emiatt sokat kell hajolgatniuk, továbbá nehéz velük manőverezni.

5.2. INNOVATÍV PÉLDÁK AZ IDŐSEK IGÉNYEIHEZ IGAZÍTOTT ÜZLETEKRE

2003-ban Ausztria negyedik legnagyobb élelmiszer-üzletlánc, az ADEG megnyitotta az első olyan üzletét, amelyet speciálisan az 50 év fölöttiek igényeihez igazítottak. De nem kizárólag az idős vásárlóknak szánták az üzletet, az újításokkal a többi korosztályról sem mondtak le, hiszen a kényelem, a minőségibb kiszolgálás a fiatalabbaknak is szimpatikus. A kísérlet az idősek körében óriási sikert aratott, de a fiataloknak is annyira beváltak a módosítások, hogy sokan (pl. kisgyermekes anyák) törzsvásárlók lettek. A sikert követően tucatnyi hasonló boltot nyitottak országszerte. Többféle módon is igyekeztek kényelmessé, idősen is önállóan intézhetővé tenni a bevásárlást (Meyer-Hentschel, H.-Meyer-Hentschel, G., 2009; Verheugen, 2004). Többek között az alábbiak:

- Áttekinthetőség, elérhetőség: alacsony polcok, áttekinthető polcrendszer; a különleges akciók központi elhelyezése;
- Biztonság és kényelem: akadálymentesített, csúszásmentes padló, fékkel ellátott könnyen irányítható bevásárlókocsik, pihenőzóna padokkal, a parkolóban a kocsibeállások szélesek, vérnyomásmérő az üzletben.

- Olvashatóság: barátságos világítás, jó fényviszonyok, nagyobb és könnyen, jól olvasható árucédulák, szellős betűsűrűséggel, a polcoknál nagytíttokkal, hogy a termékcsomagolások kisbetűméretű szövegeit is el lehessen olvasni.

Azonban nem csak élelmiszerüzletek, szupermarketek váltak idősbaráttá Németországban. 2000-ben a német Garant nyitott egy idősekre szabott kísérleti cipőüzletet. A bolt berendezését (színek, világítás, talaj, ülő- és próbahelyek), kínálatát és a kiszolgálás módját is teljes egészében az idősek felmért igényei határozták meg. A vonatkozó kutatás eredménye egyértelműen megmutatta, hogy a fiatalokhoz képest az időseknek eltérőek a preferenciáik, az élen végzett három szempontra a válaszadók 80%-a voksolt, mindegyik idősspecifikus igénynek mondható (Meyer-Hentschel, H.-Meyer-Hentschel, G.):

- A megkérdezettek 51%-a az áttekinthető kínálatot nevezte meg fő szempontnak, a kényelmes cipőkből való széles választék végzett a második helyen, az udvarias és türelmes kiszolgálás a harmadikon. Még három válaszlehetőség érte el az 5%-ot (világosan látható árjelzés, kényelmes próba- és leülési lehetőség); ezek is inkább időskarakterű igények.
- Érdekes módon elenyésző százalékot kapott két további tényező: legyen személyes ismerős az eladó; legyen idős eladó is a boltban. Előbbi arra utal, hogy az idősek sem igénylik már azt a kort vissza, amikor helyi szaküzletek uralták a piacot, és a boltosok a környék lakóival jó ismerősi viszonyban álltak. Utóbbi azért tanulságos, mert sokan azt hiszik, hogy idős személyzettel jobban meg lehet fogni az idős fogyasztót. Úgy tűnik, erre nincs feltétlenül szükség, az idősebbek igényeire megfelelően kiképzett fiatal eladó is tökéletes lehet.

Mindkét tesztüzlet beváltotta a hozzá fűzött reményeket, mintegy 20%-kal nagyobb forgalmat bonyolítottak, mint a két cég bolthálózatának nem idősekre szabott egységeinek az átlaga. Mindkét cég azóta is élenjáró az idősekre koncentráló üzleti tevékenység gyakorlati megvalósításában.

5.3. AZ ÉRTÉKESÍTÉS HELYE

Az időseknek kényelmes, ha az üzletek egymás közelében vannak, ezért kedvelik a bevásárló-utcákat és bevásárlóközpontokat. Amerikában a '80-as években jelent meg az igényüknek megfelelő új trend, hogy a szupermarketekben gyógyszertárak is nyíltak, ami ma már világszerte bevett gyakorlat (Moschis, 1994).

Az idősek a vásárokat, kiállításokat is szívesen látogatják. Német nyelvterületen számos vásárt rendeznek kifejezetten az idősebb célcsoportoknak. A leghíresebb, legnagyobb a bécsi időseknek szóló vásár (Wiener Seniorenmesse), évi 100 ezer látogatóval. Németország legnagyobb, 50 éven felülieknek szóló vására, a „Die 66”, amelyet 2012-től már évente kétszer rendeznek meg (egyszer Münchenben, egyszer Lipcsében) de jelentős a kölni Wir-Messe is, amelyik magát a szépkorúak vásáranak definiálja, mintegy 50 ezer látogatóval és több mint 200 kiállítóval (www.wiener-seniorenmesse.at; www.die-66.de; www.wir-messe.de; Lulay, 2010).

6. ELADÁSHOZ KAPCSOLÓDÓ EGYÉB SZOLGÁLTATÁSOK – KISZOLGÁLÁS, ÜGYFÉLSZOLGÁLAT

Az idősebb fogyasztók jelentős vásárlóerőnek bizonyulnak, amiatt a kitüntetett figyelem elvárás lehet a részükről, pl. több segítséget, odafigyelést, tanácsot igényelnek eladótól, vevőszolgáltatótól (Auf dem Prüfstand, 2003, 8). A fejezet ennek részleteit mutatja be.

6.1. MINŐSÉGI KISZOLGÁLÁS MINŐSÉGI FOGYASZTÓKNAK

Az idős vásárlók megnyerésének alapfeltétele a kompetens, barátságos és segítőkész eladó. A mai idősök fiatalkorában még nem voltak személytelen szupermarketek, ezért vásárláskor az idősök igénylik a beszélgetést, a személyes kiszolgálást. A kiszolgálás figyelmessége, szakszerűsége a két fő szempont, ami alapján az idősök egy adott boltban vásárlók lesznek (Rutishauser, 2005). A szeniorok elvárásai közül e téren a tanácsadás különösen fontos, az idősöknek szüksége van szaktanácsokra. Biztosak akarnak lenni abban, hogy jól választanak, és egy átfogó, részletes tanácsadás minimalizálja a hiba, a rossz döntés kockázatát. Az idősök minden más célcsoportnál jobban függnék az eladók tanácsaitól.

De nem elég az eladók szaktudása, az idősök emellett figyelmességet, udvariasságot, tiszteletet várnak el tőlük; továbbá türelmet, megértést, empátiát, mivel az átlagnál jóval több időre van szükségük egy vásárlói döntés meghozatalához. Az eladók megítélésénél ugyanolyan fontos az udvarias kiszolgálás, mint a szakértelem (Hölper, 2002; Hock-Bader, 2001).

Hangsúlyos szempont továbbá, hogy az eladó ne akarjon dönteni helyettük, inkább nyújtson észrevehető, diszkrét segítséget az idősök önmegvalósításához. A ráerőltetés helyett a tanácsadással, alternatívák nyújtásával lehet megadni az autonómiát, hogy a korcsoport tagjai maguk dönthessenek.

Mivel az idősökre a fiatalokhoz képest jóval nagyobb márkahűség jellemző (Ambrosius, 2010; Kohlbacker-Herstatt 2011; Pompe, 2007), a váltásban óvatosak, szükséges hozzá, hogy a megszokott gyártóhoz, termékhez képest az új, az ajánlott valóban jobb legyen; a vásárlásban az eladók a mérleg nyelvének szerepét tölthetik be. Az idős vevőkre összpontosítás megéri, ugyanis náluk nagyobb a multiplikátor hatás, a munkával elfoglalt fiatalokhoz képest többekkel megosztják pozitív vagy negatív vásárlási tapasztalataikat.

Az idősök a kisebb, helyi üzletekben nagyra értékelik a névismereten alapuló kapcsolatokat, ahol ilyenre lehetőség van, ott ez hatékony módja a megnyerésüknek (Rutishauser, 2005; Haimann, 2005). A kisebb boltokban nagy előny, ha a visszajáró idős vásárlók nevét megjegyzi az eladó, ez a személyesebbé tett viszony megkönnyíti a vásárlásukat. De nincs feltétlenül szükségük a kölcsönös ismeretségre; az eladók nevének kis kártyán való feltüntetése is elég, mert már

ez személyesebbé teszi az eladó-vevő viszonyt. Az is növeli az idősek biztonságérzetét, ha az eladói személyzet nem sűrűn cserélődik, és stabilan ugyanazok szolgálják ki őket (Lewis, 1997).

Az eladással foglalkozó munkaerőt ki kell képezni az idős fogyasztókkal való megfelelő bánásmódra. A fiatalokat könnyebb vásárlásra bírni, nekik elég az újdonság, az új technika varázsa, míg ez az idősek preferenciái összetettebbek, többek között sokkal inkább a minőséget és az egyszerű kezelhetőséget keresik, vásárlásukat, választásukat az eladók pozitív és negatív módon egyaránt befolyásolhatják. Érdemes tehát a sok idős potenciális ügyféllel találkozó eladókat speciális továbbképzésben részesíteni. Ilyen képzéseket már számos cég tart, a BMW például a kereskedőinek szemináriumokat szervez az 50 éven felüliekről, hogy jobban megértsék az életüket, az igényeiket, és ezáltal hatékonyabb ügyfélkapcsolatokat építsenek ki velük (Meyer-Hentschel, H., 2000; Härtl-Kasulke, 1998).

Az idősek által mutatott igényekre felkészített fiatal (udvarias, az ügyfél tapasztaltságát érzékelhetően tisztelő, a fiatalos zsargont mellőző) eladók többnyire elegendőek ahhoz, hogy a szeniorok vásárlási kedve megnövekedjen. Bizonyos esetekben érdemes lehet egy-egy idősebb eladót is alkalmazni. Az idős ügyfelek egy része jobban bízik bennük, tapasztaltabb, hozzáértőbb, szavahihetőbb és empatikusabb személyzetnek tartják őket. Főleg olyan árucikkek esetében igénylik az idősebb eladói személyzetet, ahol az átlagnál is bizonytalanabbak a választást illetően (pl. számítógépek, autók, kozmetikumok) (Hölper, 2002; Lewis, 1997; Härtl-Kasulke, 1998).

Német adatok szerint a 45-65 évesek 73%-a, a 65 éven túliak mintegy 80%-a elégedett azzal, ahogy az eladók bánnak velük. A Meyer-Hentschel Intézet 2009-ben végzett felmérése szerint (Meyer-Hentschel, H.-Meyer-Hentschel, G., 2010) az idősek egyharmada barátságtalan és türelmetlen kiszolgálást tapasztal. Ez a vizsgálat azonban azt is kimutatta, hogy minél korosabb valaki, annál kedvesebbek vele az eladók. Legkedvesebb kiszolgálásban a gyógyszertárakban részesülnek, második helyen a pékségek állnak. Mindkét üzlettípusban személyes kiszolgálás van, ez is oka lehet a magas elégedettségi szintnek. A különböző profilú áruházak, szupermarketek esetében kevés idős emeli ki az udvarias kiszolgálást, de nem is panaszkodnak az ellenkezőjére; többnyire semlegesek a tapasztalataik. E kereskedelmi formákban is rá lehet erősíteni az idősek iránti figyelmességre, mert hálás és hűséges ügyfeleket nyernének vele.

6.2. EGYÉB ÜGYFÉLKAPCSOLATOK

Az eladással kapcsolatos további szolgáltatásokat, figyelmességeket is nagyra értékeli az idősek, melyekkel tovább csökken a vásárlással járó stressz, és kellemes élménnyé teszi azt. Például az USA-ban idősparkolókat alakítottak ki a bevásárlóközpontok bejáratainál, és az eladók az autóiig viszik a vásárolt árucikkeket. Biztonságot ad az időseknek, ha a vásárlás után is számíthatnak az eladók figyelmességére, segítségére.

A cégek ma már számos eszközt alkalmaznak annak érdekében, hogy egyszeri vevőjüket visszajáró ügyféllel tegyék, és állandósítsák velük az ügyfélkapcsolatot. Ilyen például a kedvezményeket nyújtó ügyfélkártya vagy vevőklub (Hock-Bader, 2001; Härtl-Kasulke, 1998). Tekintettel arra, hogy az idősek vásárlásaikkor kifejezetten igénylik a kommunikációt és a társadalmi-személyes kapcsolatokat, a vevőklubok különösen hatékonyan hozzájárulhatnak ahhoz, hogy stabil-állandó vevőkkel tegyék őket. Főként azok a vásárlói klubok népszerűek, melyek a tagoknak akár közös szabadidős programokat is szerveznek. Németországi felmérések szerint az idősek az ügyfélkártyákkal már szkeptikusabbak (Haimann, 2005). Rengeteg ilyen kártya van forgalomban, túl bonyolult a sokféle rendszert megérteni, a különböző kártyákat menedzselni. Általában szerény kedvezmény, bónusz jár hozzájuk, ami nem elég ahhoz, hogy az időseket egy bizonyos céghez, üzlethez kösse.

6.3. MINŐSÉGI VEVŐSZOLGÁLAT – HŰ ÜGYFELEK

A vevő- vagy ügyfélszolgálat, a szerviz-szolgáltatás minőségére is nagy hangsúlyt fektetnek az idősek (Rutishauer, 2005; Kalbermatten, 2000). A vásárlás után a vevővel fenntartott kapcsolatok legalább olyan fontosak, mint maga az eladás.^[6] Az eladás utáni szolgáltatások jelentősége az időseknek fontosabb, mint a fiatalabbak számára. A figyelmes ügyfélszolgálatot minden korosztály értékeli, de különösen az idős vevők megtartásának záloga, az időseknek ez a kockázatok minimalizálását és a problémamegoldást jelenti, meggyorsítja a vásárlói döntést.

A szaküzletek, a kisebb boltok ebből a szempontból előnyben vannak a nagy diszkontokkal szemben: több odafigyelést tudnak eladás után is nyújtani. Például a nem mindennapi termékek esetén néhány nappal a vásárlás után telefonon érdeklődhetnek a vevőnél, hogy minden rendben van-e az áruval. Ezt a módszert szinte minden termék esetén alkalmazni lehet (bár az idősek a többi korosztályhoz képest kevésbé hajlandók kiadni a telefonszámukat).

Az idős ügyfelek megtartásához magas színvonalú ügyfélszolgálati gondoskodásra van szükség. A legjobb minőséget az a cég adja, amelynek a terméke hibátlanul működik, és a használata rendkívül egyszerű, ezért reklamálásra, segítségkérésre sincs szükség. Ha mégis gond van, akkor a gyártó, illetve a forgalmazó, kereskedő ügyfélszolgálatán van a sor. Sok esetben itt dől el, hogy a vevő a céghez-márkához hosszú távon hűséges ügyfél lesz-e, vagy vásárlása egyszeri alkalom volt, amit nem ismételt meg soha többé.

Fontos szempont az is, hogy hogyan érhető el és milyen költségekkel az ügyfélszolgálatok. Korábban jellemző volt, hogy a cégek magas tarifákkal dolgoztak, azonban mára a legtöbb vállalatnál normál tarifa a jellemző, e-mailen pedig ingyen elérhetőek. Az e-mail azonban nehézkes: feltételezi azt, hogy a vevő

[6] Ahogy a németek fogalmazzák: „Nachsorge ist die beste Vorsorge”, avagy az eladást követő szolgáltatások teremtik meg a következő eladás előfeltételeit.

plasztikusan és pontosan közölni tudja, mi a probléma a termékkel, valószínűsíthető az oda-vissza írogatás, és emiatt az ügyfél a kedvét veszítheti. A telefon hasznosabb, mivel kétoldalú és gyors a kommunikáció. Az idősigényekre felkészített jól működő telefonos ügyfélszolgálat ismervei nem feltétlenül időspecifikus elemek, hanem mindenkinek fontos alapelvárások, amelyeket az idős fogyasztók az átlagnál jobban igényelnek és értékelnek (Haimann, 2005):

- Megfelelő kompetencia, hozzáértés, a termékek részletes ismerete. E nélkül pusztán udvariaskodó call-center lesz a vevőszolgálat, és a fogyasztó csalódnai fog, az idősök különösen, hiszen a szakmai segítség számukra kiemelten releváns.
- Beszédképesség. A telefonos segítségnyújtó képes legyen bonyolult technikai jellemzőket érthetően és egyszerűen elmondani. A többféle helyi nyelvjárással bíró nyelvek esetében fontos szempont, hogy az ügyfélszolgálat alkalmazottja akcentus nélkül beszéljen, és közben megértse a különböző nyelvjárásokat.
- Pszichológiai rátermettség az ügyfél pozitív szellemiségű biztatásához, megnyugtatóhoz, a különböző típusú, hangulatú emberekhez szükséges megfelelő hangnem megtalálásához.

7. ÖSSZEGZÉS, TOVÁBBI KUTATÁSI IRÁNYOK

Tanulmányunk megkísérelte feltérképezni azt az összetett problémát, hogy a termék- és szolgáltatáspiacoknak, a marketingnek mennyiben és hogyan érdemes alkalmazkodnia az egyre nagyobb társadalmi csoportot kitevő idős fogyasztók részben sajátos igényeihez, fogyasztási és vásárlási szokásaihoz.

A szakirodalom tanulmányozása után arra az álláspontra jutottunk, hogy az idősök eléréséhez az univerzalitásra és az idős-specifikus termékekre, valamint idősmarketingre egyaránt szükség van, előbbi kettő között az arányok képlékenyek. Hogy adott esetben melyik a jó megoldás, a marketing melyik részterületén milyen szinten kell figyelembe venni az idősök speciális igényeit, azt a konkrét részpiac jellegzetességei határozzák meg, általános recept nem adható. A termékfejlesztésnél például egy megfelelően letisztult profilú termék alapvetően piacképes lehet, és nem kell az idősök célcsoportjához igazítani a kialakítását, más esetekben azonban már itt is indokolt alkalmazkodni a szeniorok fogyasztói szükségleteihez.

Alapvetően nem kell tehát vadonatúj, idősöknek szánt termékeket kifejleszteni, hanem többnyire elég univerzális irányba módosítani a meglévő termékeket, amelyeket így az idősebbek is szívesen megvásárolnak. Ettől függetlenül kifejezetten erőteljes idősmarketingre van szükség, hogy az idősöknek is szánt, nekik is könnyen használható termékeket az idősök meg is vásárolják. Vagyis „időstermékekre” kevésbé van szükség, ám idősmarketingre annál inkább.

Számos további irányba mélyíthető el a kutatás, így például a marketing eszköztár egyes elemeire fókuszáltnak, avagy országcsoportokra szűkítve a kört (Skandinávia, Japán, angolszász államok, Németország, Közép-Európa, illetve azon belül Magyarország). De a legfontosabb feladatnak a nemzetközi szakirodalom ered-

ményeinek a megismerése után annak hazai alkalmazhatóságát tekintjük, amihez első lépésként elengedhetetlen a hazai fókuszú primer kutatás. Az idősmarketing témakörében korábban már végeztünk empirikus kutatást a magyar időskorúak célcsoportjában (Csizmadia et al., 2014), és az idősmarketing hatékony és releváns eszköztára vonatkozásában is tervezünk egy újabb adatfelvételt.

IRODALOMJEGYZÉK

- *Accessible Design of Consumer Products*. University of Wisconsin, Madison, 1992. http://trace.wisc.edu/docs/consumer_product_guidelines/consumer.doc Letöltve: 2015. 09. 09.
- Ambrosius, G. R. (2010) Brand matters in an aging marketplace. *The Journal on Active Aging*, May/June, pp. 28–35. <http://www.changingthewayweage.com/Media-and-Marketers-support/Articles/brandmattersinanagingmarketplace.pdf> Letöltve: 2015. 11. 21.
- *Auf dem Prüfstand der Senioren - Alternde Kunden fordern Unternehmen auf allen Ebenen*. Deutsche Bank Research, Frankfurt, 2003.
- Bihler, J. (2008) Verpackung für Best Ager. In: Meyer-Hentschel, H.-Meyer-Hentschel, G. (Hrsg.): *Seniorenmarketing*. Jahrbuch 2008/2009. Deutscher Fachverlag. pp. 253–264.
- Branger, K-Tillmann, R.-Röthlisberger, P. (2000) *Ältere Menschen in der Schweiz*. Neuchâtel.
- Csizmadia Sz.-Győri Szabó R.-Kovács N. (2014) Idősmarketing - a hazai idősek fogyasztási, vásárlási szokásai. *Tér-Gazdaság-Ember*, 1, 2, 123–151.
- Disch, W. K. A. (2000) „Senioren-Marketing” - ein Thema mausert sich. *Marketing Journal*, 1, pp. 38–47.
- Dreher, A. (2006) Verpackt oder verschlossen? Transgeneracionales Verpackungsdesign. In: Meyer-Hentschel, H.-Meyer-Hentschel, G. (Hrsg.): *Seniorenmarketing*. Jahrbuch 2006/2007. Deutscher Fachverlag. pp. 209–228.
- Frings, K.-Meyer-Hentschel, H. (1998) Megamarkt Senioren - innovative Unternehmen machen sich fit. *Werbeforschung & Praxis*, 1, pp. 6–9.
- Giger, A. (2002) *Reifes Marketing für reife Märkte: Megatrend Reife*. Alpha - der Kadermarkt der Schweiz.
- Haimann, R. (2005) *Alt! Redline Wirtschaft*, Frankfurt.
- Härt-Kasulke, C. (1998) *Marketing für Zielgruppen ab 50*. Neuwied.
- Hofmeister-Tóth Á. (2006) *Fogyasztói magatartás*. Aula Kiadó, Budapest.
- Hofmeister-Tóth Á.-Kelemen K.-Piskóti M. (2011) A kognitív életkor és az 50+ generáció környezettudatos fogyasztói magatartása. *Marketing&Menedzsment*, 3, 56–67.
- Hock, E. M.-Bader, B. (2001) Kauf- und Konsumverhalten der 55plus-Generation. *Thesis Fachbericht Marketing*, Nr. 3, St. Gallen.
- Hölper, S. (2002) *Wie vom Seniorenmarkt profitieren? Das riesige Marktpotential offensiv erschliessen*. Köln.
- Hunke, R.-Gerstner, G. (2006) (Hrsg.): *55plus-Marketing*. Gabler, Stuttgart.
- Hupp, O. (2000) *Seniorenmarketing*. Kovač Verlag, Hamburg.
- Kalbermatten, U. (2000) Neuland Alter. In: Meyer-Hentschel Management Consulting (Hrsg.): *Handbuch Senioren-Marketing*. Frankfurt am Main. pp. 71–110.
- Kaupp, P. (2000) Senioren als Zielgruppe der Werbung. In: Meyer-Hentschel Management Consulting (Hrsg.): *Handbuch Senioren-Marketing*. Frankfurt am Main. 171–215.

- Kirsch, J. (2003) Senioren – Marktsegment der Zukunft. In: Rabe, Ch.-Lieb, J. (Hrsg.): *Zukunftsperspektiven des Marketing – Paradigmenwechsel und Neuausrichtungen*. Duncker & Humblot, Berlin. pp. 181-196.
- Kohlbacker, F.-Herstatt, C. (Hrsg.) (2011) *The Silver Market Phenomenon*. Marketing and Innovation in the Aging Society. Springer Verlag, Berlin-Heidelberg.
- Krieb, C.-Reidl, A. (2001) *Senioren-Marketing: so erreichen Sie die Zielgruppe der Zukunft*. Überreuter Wirtschaft Verlag, Wien.
- Lehr, U. (2000) Senioren – eine sehr heterogene Gruppe. In: Meyer-Hentschel Management Consulting (Hrsg.): *Handbuch Senioren-Marketing*. Frankfurt am Main. pp. 141-169.
- Lewis, H. G. (1997) *Senioren-Marketing: die besten Werbe- und Verkaufskonzepte*. Landsberg am Lech.
- Lulay, D. (2010) Live-Kommunikation für die Generation 50plus. In: Meyer-Hentschel, H.-Meyer-Hentschel, G. (Hrsg.): *Seniorenmarketing*. Jahrbuch 2010/2011. Deutscher Fachverlag. pp. 71-95.
- Meyer-Hentschel, H. (2000) Ansatzpunkte für das Senioren-Marketing von Banken. In: Meyer-Hentschel Management Consulting (Hrsg.): *Handbuch Senioren-Marketing*. Frankfurt am Main. pp. 623-638.
- Meyer-Hentschel, H.-Meyer-Hentschel, G. (2006) Mainstream 55 plus. In: Gerstner, R.-Hunke, G. (Hrsg.): *55plus-Marketing*. Gabler, Stuttgart. pp. 217-233.
- Meyer-Hentschel, H.-Meyer-Hentschel, G. (Hrsg.) (2008) *Seniorenmarketing*. Jahrbuch 2008/2009. Deutscher Fachverlag.
- Meyer-Hentschel, H.-Meyer-Hentschel, G. (Hrsg.) (2010) *Seniorenmarketing*. Jahrbuch 2010/2011. Deutscher Fachverlag.
- Meyer-Hentschel, H.-Meyer-Hentschel, G. (2009): *Seniorenmarketing*. Business Village, Göttingen, 2009
- Moschis, G. P. (1994) *Marketing strategies for the mature market*. Westport.
- Moschis, G. P. (2000) *The maturing marketplace: buying habits of baby boomers and their parents*. Westport.
- Moschis, G. P.-Lee, E.-Mathur, A. (1997) Targeting the mature market: opportunities and challenges. *Journal of Consumer Marketing*, 14, 4, pp. 282-293.
- Otten, D. (2009) *Die 50+ Studie*. Rowohlt Verlag, Reinbek bei Hamburg.
- Pirkel, J. J. (1994) *Transgenerational Design: Products for an Aging Population*. Van Nostrand Reinhold, New York.
- Pompe, H. G. (2007) *Marktmacht 50plus*. Wie Sie Best Ager als Kunden gewinnen und begeistern. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden.
- Reidl, A. (2006) Megatrend Alter – grau, rüstig, kaufkräftig. In: Gerstner, R.-Hunke, G. (Hrsg.): *55plus-Marketing*. Gabler, Stuttgart. pp. 201-215.
- Rutishauser, F. (2005) *Seniorenmarketing*. Diplomica GmbH, Hamburg.
- Schilperoord, P. (2006) Vom Ärgernis zur intelligenten Verpackung. In: Meyer-Hentschel, H.-Meyer-Hentschel, G. (Hrsg.): *Seniorenmarketing*. Jahrbuch 2006/2007. Deutscher Fachverlag. pp. 197-208.
- Stöcker, U. (2010) Supermarkt der Generationen. In: Meyer-Hentschel, H.-Meyer-Hentschel, G. (Hrsg.): *Seniorenmarketing*. Jahrbuch 2010/2011. Deutscher Fachverlag. pp. 99-116.
- Stroud, D. (2006) *The 50-Plus Market*. Kogan Page, London.
- Sudbury, L.-Simcock, P. (2009) A Multivariate Segmentation Model of Senior Consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 26, 4, pp. 251-262.

- Szabó I.-Szántó Sz. (2006) *Öregedő lakosság, fiatalos igények*. http://www.omikk.bme.hu/collections/mgi_fulltext/Trend/2006/11/1101.pdf Letöltve: 2015. 10. 12.
- Szarka K.-Lehota J.-Langer K. (2014): A magyar 50+ generáció fenntartható fogyasztási szokásai. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 10, 2, 3–9.
- Törőcsik M. (2007) *Vásárlói magatartás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Törőcsik M. (2011) *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Verheugen, E. (2004) *Generation 40+ Marketing*. Business Village, Göttingen.

INTERNETES FORRÁSOK:

- www.die-66.de
- www.gerontotechnik.de
- www.wiener-seniorenmesse.at
- www.wir-messe.de