

16.3.2023 – Risto Salminen

Markkinointi +50-asiakkaat huomioiden

Päivän aiheet

1. Monipuolinen +50-asiakasryhmä
2. Kulutuskohteet
3. Yli viisikymppisten merkitys tulevaisuudessa
4. Markkinointikanavat

**Paljon
erilaisia
+50-
asiakkaita**



Monipuolinen +50-asiakasryhmä

- Yli 50-vuotiaat ovat monipuolinen ja sivistynyt ihmisryhmä – ei yksi kohderyhmä
- 42% suomalaisista (2,3 milj.) on yli 50-vuotiaita¹
- Erilaisia arvoja, kiinnostuksen kohteita ja elämäntyyliä
- Tämän hetken 55-70-vuotiaiden sukupolvi on erilainen kuin aiemmat, kehitys jatkuu
- Asenne saattaa olla kuin nelikymppisellä



Vapaa-ajan kulutuksen perusteella jaettuja ihmisryhmiä



Yli 50-vuotiaat rahan käyttäjinä

- Etsivät hyvää arvoa
- Arvostavat laatua
- Kohtuullisuus – ei liiallista kuluttamista
- Esim. matkailijana kuluttavat 3-4 tähden hotelleja 2 tähden hotellien sijaan¹
- Haluavat kerryttää muistoja ja tarinoita¹



Säästeliäisyyteen liittyviä johtopäätöksiä

- Säästeliäitä ja pienituloisia on vielä paljon
- Säästeliäät ovat useasti pienituloisia
- Säästeliäisyys on vähenemässä
- 20 vuodessa eniten on kasvanut yli 55-vuotiaiden tulot*
- Yhä useampi eläkeläinen on työeläkkeen piirissä, joten tulot nousevat
- Yhä useammin eläkeläinen ei ole kasvanut niin säästeliääksi kuin aiemmat sukupolvet



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
- Asenne saattaa olla kuin nelikymppisellä

Irti ennakkoluuloista

11.1.2023 – Maaseudun tulevaisuus

Eläkeläiset eivät ole muita useammin pienituloisia – eläkeläisen keskimääräinen vuositulo on 27 000 euroa vuodessa

Parhaassa asemassa eläkeläisistä ovat 55–74-vuotiaat, jotka asuvat vähintään kahden hengen taloudessa. Tärkein tulonlähde eläkeläisille on oman työuran perusteella muodostuva työeläke.

➔ Jaa artikkeli



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

2.3.2021 - Yle

"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



1919

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.



Irti ennakkoluuloista

- On paljon sellaisia, joilla on varallisuutta ja aikaa
- Aikaa itselle
- Nuorekas elinvoima, elämänlaatu ja itsestä huolehtiminen kiinnostaa
- Uudet harrastukset
- Kokeillaan uusia tuotteita
- Teknologia ja digitaaliset palvelut yhä tutumpia¹



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

Minkäikäiseltä ihmisistä tuntuu?

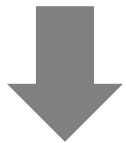
70 % ihmisistä kokee 30-vuotiaana olevansa henkisesti nuorempia kuin kalenterin mukaan ovat

Entäs yli viisikymppiset?

Minkäikäiseltä ihmisistä tuntuu?

Koettu henkinen ikä

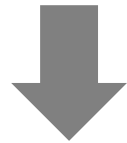
50–59: -8,9 vuotta
60–69: -10,7 vuotta
70–75: -11 vuotta



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"

Kaikki:	65 vuotta
50–59:	74 vuotta
60–69:	78 vuotta
70–75:	81 vuotta



Mitä haluaisin elämäni enemmän?

60–75-vuotiaat:

Hyvää arkea, tervettä elämää, lepoa, kuntoa

45–59-vuotiaat:

Lepoa, hyvää arkea, tervettä elämää, onnellisuutta

30–44-vuotiaat:

Lepoa, hyvää arkea, onnellisuutta, rahaa

18–29-vuotiaat:

Onnellisuutta, lepoa, rahaa, tervettä elämää



Mitä 55–75-vuotiaat suomalaiset¹⁵ tekevät mielellään?

- Arkiset asiat
- Lukeminen
- Liikunta, etenkin ulkona ja luonnossa
- TV ja elokuvien katsominen kotona
- Saunominen
- Ajanvietto perheen kanssa
- Yksin ajan viettäminen
- Ystävien tapaaminen



Tulevaisuuden huolet 50 vuotta täyttäneillä

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

Tulevaisuuden huolet 50 vuotta täyttäneillä

- Huolet luovat myös uusia liiketoimintamahdollisuuksia
 - Terveysten ylläpitoa
 - Turvallisuutta
 - Helppoutta
- Em. ikääntyvien huolet huomioivat yritykset voivat kasvaa kilpailijoitaan nopeammin ja luovat kestävämmän asiakaspohjan

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



Ikääntyneitä on tulevaisuudessa paljon

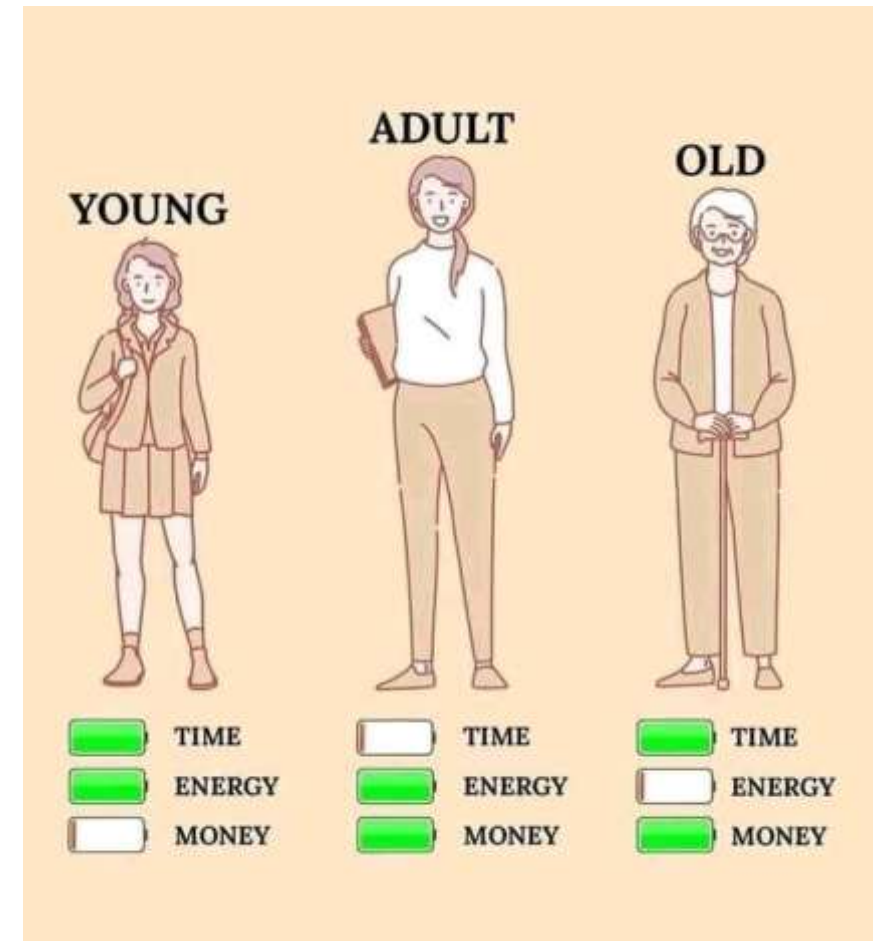
- Osuus väestöstä tulee kasvamaan merkittävästi
- Yli 60-vuotiaiden määrä tuplaantuu 2050 mennessä¹
- 2030 Suomessa on 1,5 miljoonaa yli 65-vuotiasta²
- Nykyisistä 20–30-vuotiaista naisista yli puolet elää yli 90-vuotiaaksi²
- Eläkkeellä vietetty aika yli 60% työuran kestosta
 - **Useimpien yritysten 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

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



Erilaisia markkinoita

+50-markkina:

kaupallista potentiaalia olemassa olevaan tarjontaan perustuen

+70-markkina:

ratkaistaan jo syntyneitä haasteita (arjessa eläminen, terveys...)

**Miten
markkinoida
yli 50-
vuotiaille
asiakkaille?**



Ikä ei ole merkittävä asia

- Ihmiset kokevat ikänsä vaihtelevasti
- **Ihmisiä yhdistävät tekijät löytyvät muualta kuin iästä**
- Eläkeläisetkin ovat hyvässä kunnossa ja aktiivisia
- Ihmiset eivät määrittele itseään iän perusteella
- Varovaisuus, ettei leimaudu nuorempien silmissä että palvellaan myös vanhempaa porukkaa → ikää turha tuoda esiin
- Virkeät viisi-kuusikymppiset elää niin kuin kaikki muutkin nuoremmat täysi-ikäiset

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



Segmentointi 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

Segmentointi iän mukaan

- Sukupolvet eivät ole keskenään samanlaisia
- Viestinnässä riskinä holhoava asenne vanhempia asiakkaita kohtaan
- Kohderyhmä mukaan markkinoitiviestinnän 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?



Mistä ensisijaisesti haet tietoa tuotteista, joita olet hankkimassa?

18–54-vuotiaat

- | | | |
|----|--------------------------|--------|
| 1. | Googlen hakukone | (5,79) |
| 2. | Kauppan verkkosivut | (5,57) |
| 3. | Valmistajien verkkosivut | (4,75) |

Yli 55-vuotiaat

- | | | |
|----|---------------------|--------|
| 1. | Googlen hakukone | (5,15) |
| 2. | Kauppan verkkosivut | (4,81) |
| 3. | Esitteet | (4,49) |

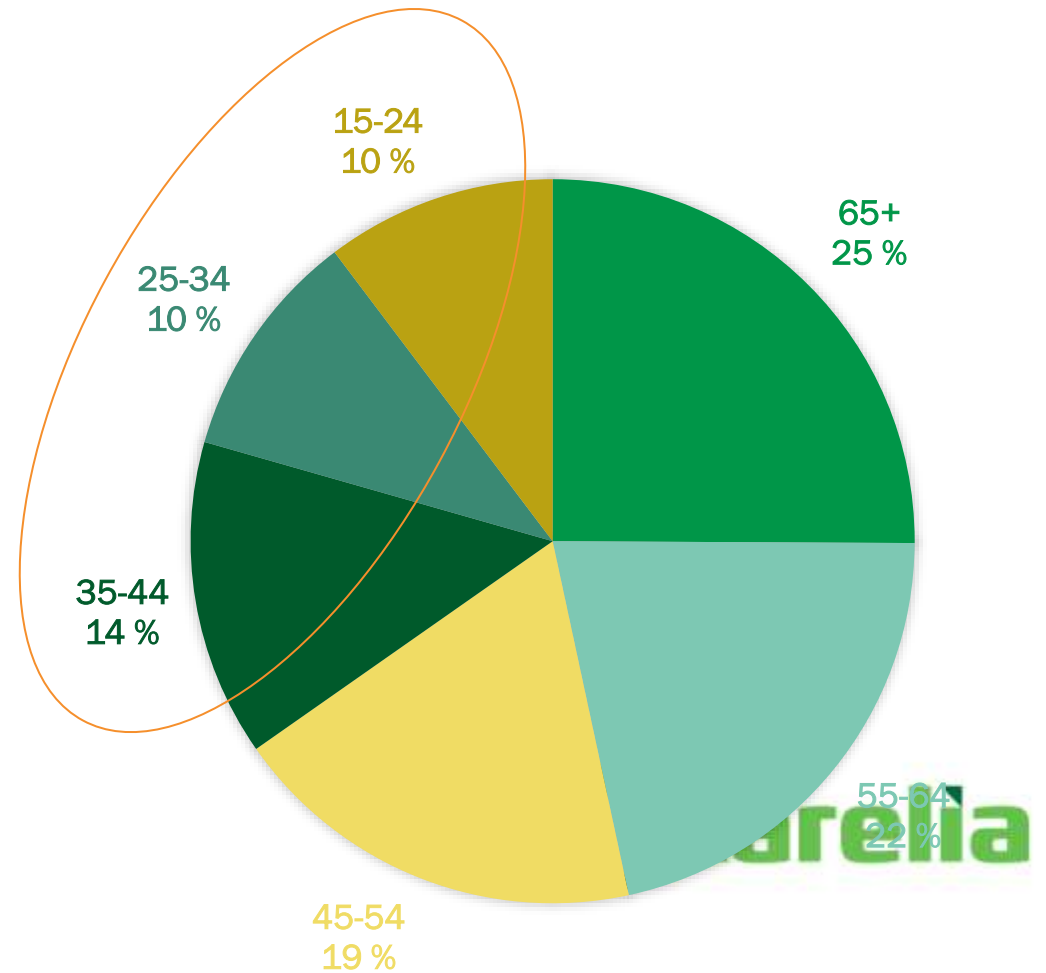
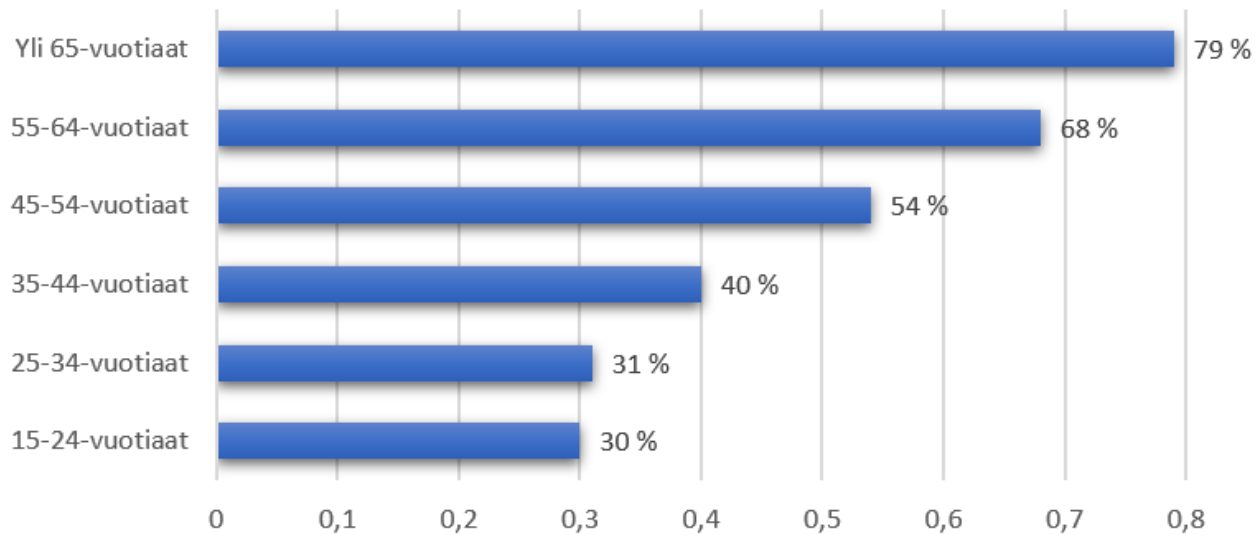
Tärkeysjärjestyksessä (1 = ei lainkaan tärkeä ... 7 = erittäin tärkeä)
Lähde: Karjaluoto: Ikääntyvä asiakas nyt ja huomenna” 2020



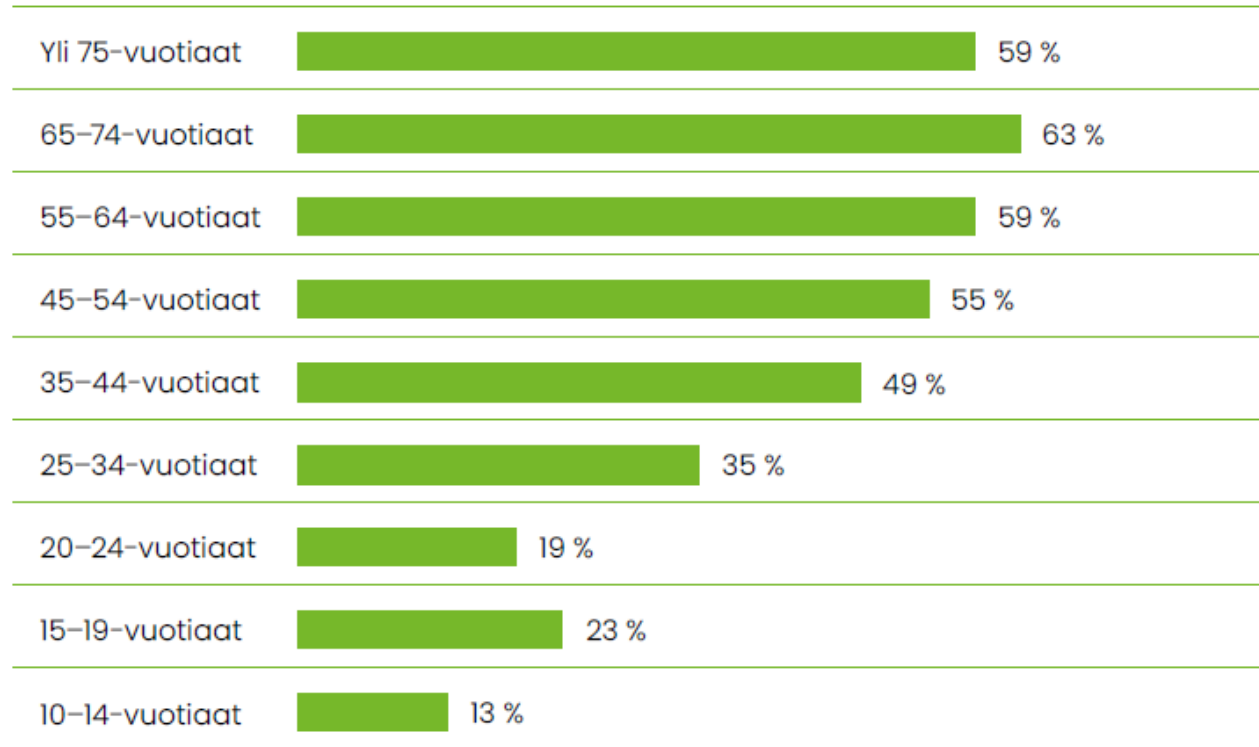
Haaste markkinointikanavissa

Perinteiset markkinointikanavat eivät tavoita nuoria ihmisiä

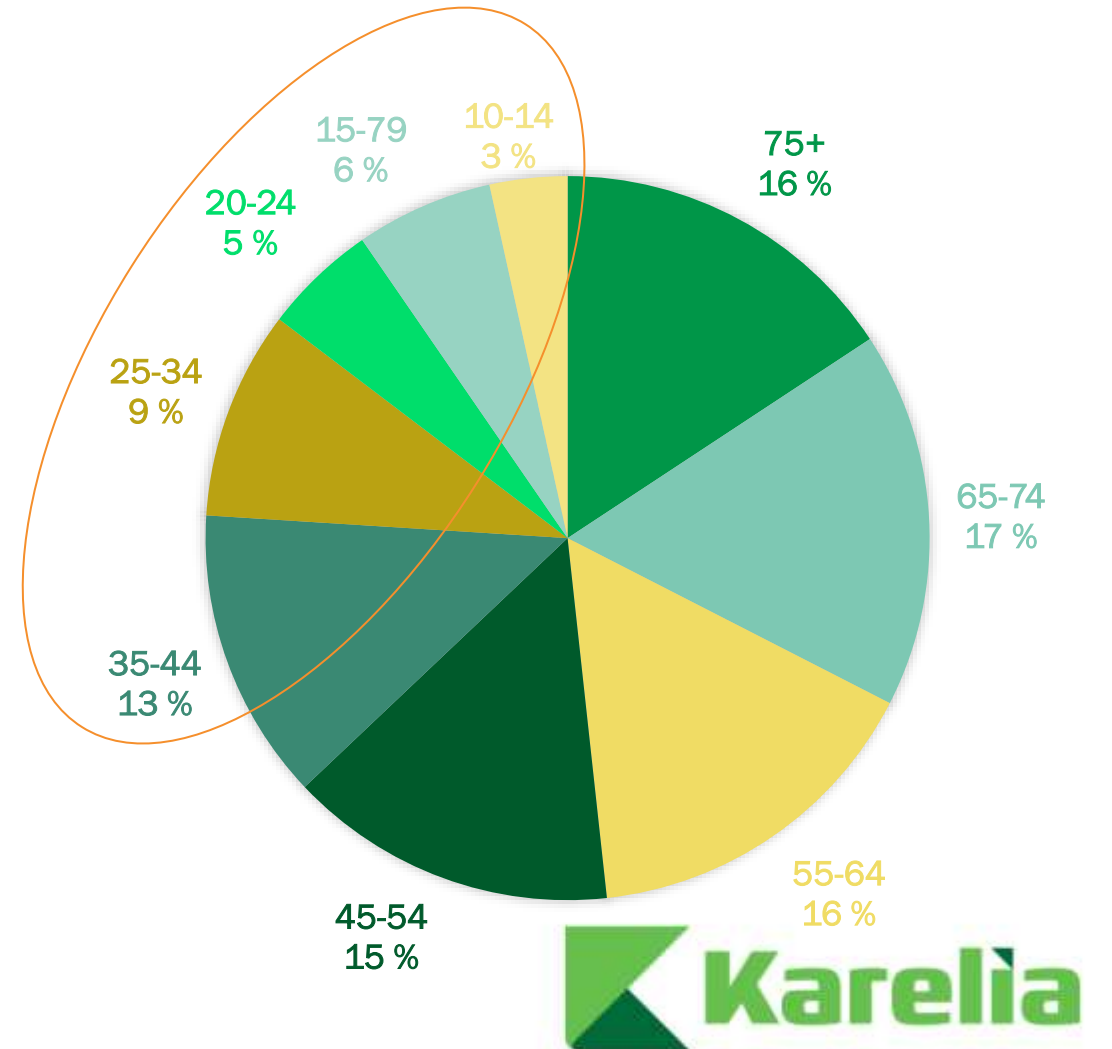
Painetun sanomalehden tavoitavuus ikäryhmittäin (KMT 2022)



Radion kuuntelu päivittäin vuonna 2017



Lähde: Tilastokeskus 2019b.



Millaisille mainostajille vanhempia ihmisiä tavoittavat kanavat sopivat?

- +50-ihmisiä tavoittava kanava sopii yrityksille, joiden asiakkaat ovat kiinnostuneet:
 - Itsestään huolehtimisesta
 - Terveystestä ja hyvinvoinnista
 - Myös uusien tuotteiden kokeiluista
- **Kohdennettu mainonta on yleensä tehokkaampaa kuin massamediat**
 - Yleensä fiksuinta on käyttää samaan kampanjaan useita eri kanavia



**Lopuksi
tiiviisti**



Kertauksena



1. Markkinointiviestinnässä lähtökohtana arvot, elämäntilanne ja kiinnostuksen kohteet – ei ihmisen ikä
2. Ikään viittaava markkinointi ei ole yleensä oikea vaihtoehto yrityksen eikä +50-asiakkaan näkökulmasta
3. Ihmiset tuntevat itsensä usein esim. 10 vuotta nuoremiksi

Tärkeimmät opit

1. Ihmisten tunteminen on tärkeää
2. Paljon vanhentuneita ennakkoluuloja
3. Kun on parannettu palveluita ikääntyviä ajatellen, on parannettu muidenkin kokemusta
4. Kun mainontaa kohdennetaan, ei ikää tarvitse tuoda esiin
5. Myös digitaaliset kanavat toimivat todella hyvin

Oppeja pohjoiskarjalaisten yritysten kanssa: markkinointi

- Kiinnostukseen perustuva mainonnan kohdennus toimii
 - taustalle voi valita myös ikämuuttujan
- Digitaaliset myynti- ja markkinointikanavat toimivat myös vanhemmilla asiakkailla
- Hyvät markkinoinnin sisällöt vaikuttavat myös vanhempiin asiakkaisiin
- Kasvuhalukkuus kriittistä

Oppeja pohjoiskarjalaisten yritysten kanssa: palvelumuotoilu

- Palvelujen kehittäminen vanhempia asiakkaita ajatellen ei ole pois nuoremmilta, yleensä heidänkin tilanne paranee
- Asiakaspalvelu kriittistä
- Asiakkaita tulee kuunnella ja heidän tarpeensa tulee huomioida



Kiitos!

risto.salminen@karelia.fi

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

