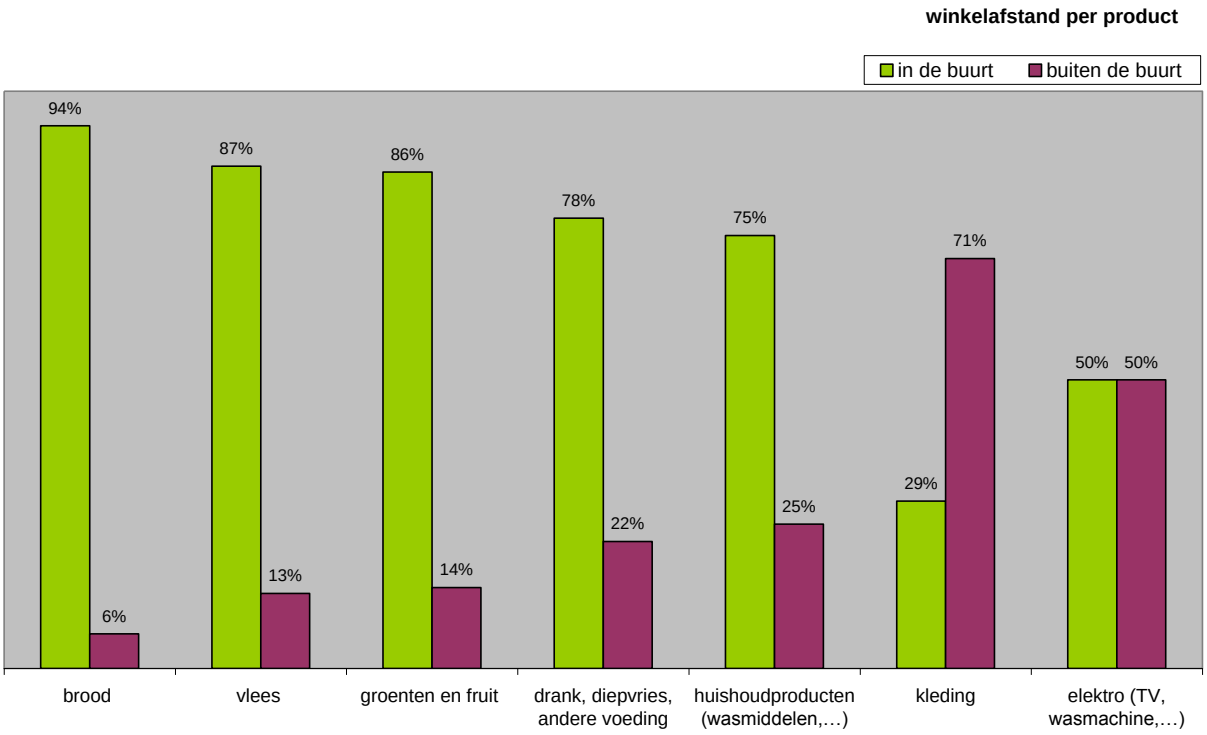
Winkelgewoonten

Welke afstand legt de oudere consument af om volgende producten te kopen?

In principe gaat de oudere consument zo vaak mogelijk in de buurt winkelen, d.w.z. binnen een straal van 5 km. Dit blijkt duidelijk zo voor brood (94%), vlees (87%), groenten en fruit (86%), drank, diepvries, andere voeding (78%), en huishoudproducten (75%).

Enkel voor kleding, en in mindere mate voor elektro wordt daarvoor een uitzondering gemaakt. Voor kleding gaat 71% buiten de buurt winkelen, voor elektro 50%.



Waar koopt u volgende producten meestal ?

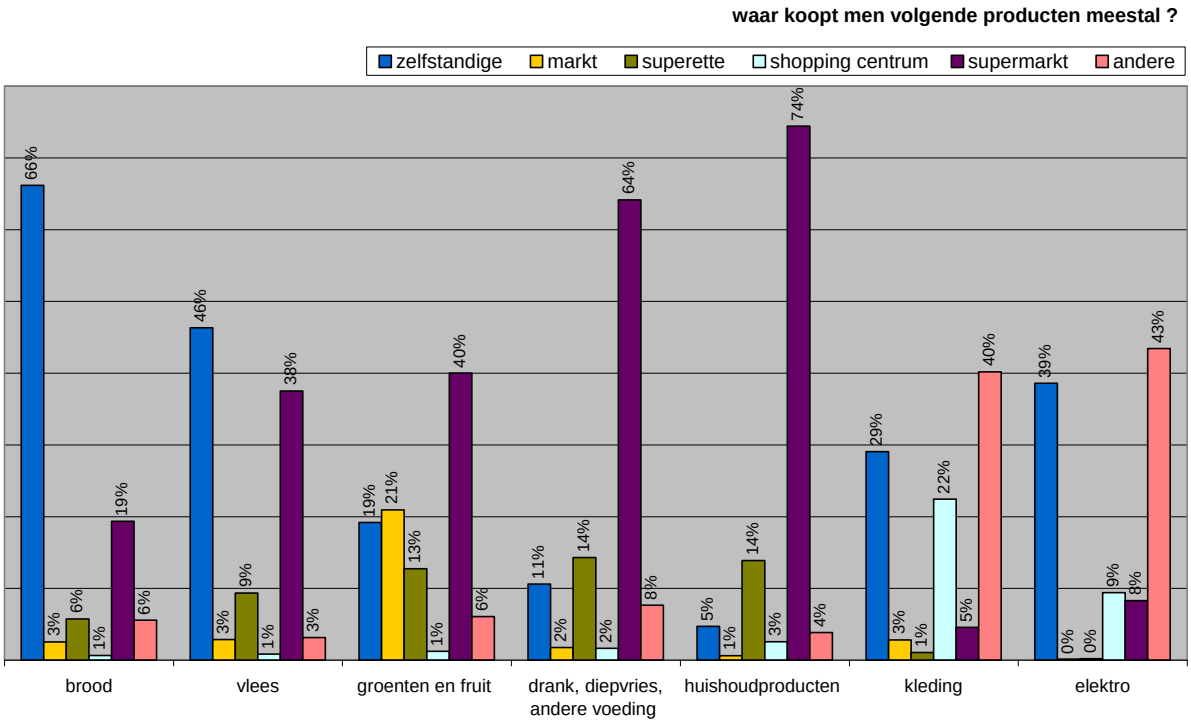
Op de markt worden voornamelijk groenten gekocht,
In het shoppingcenter wordt voornamelijk kleding gekocht, en in iets mindere mate ook elektro.

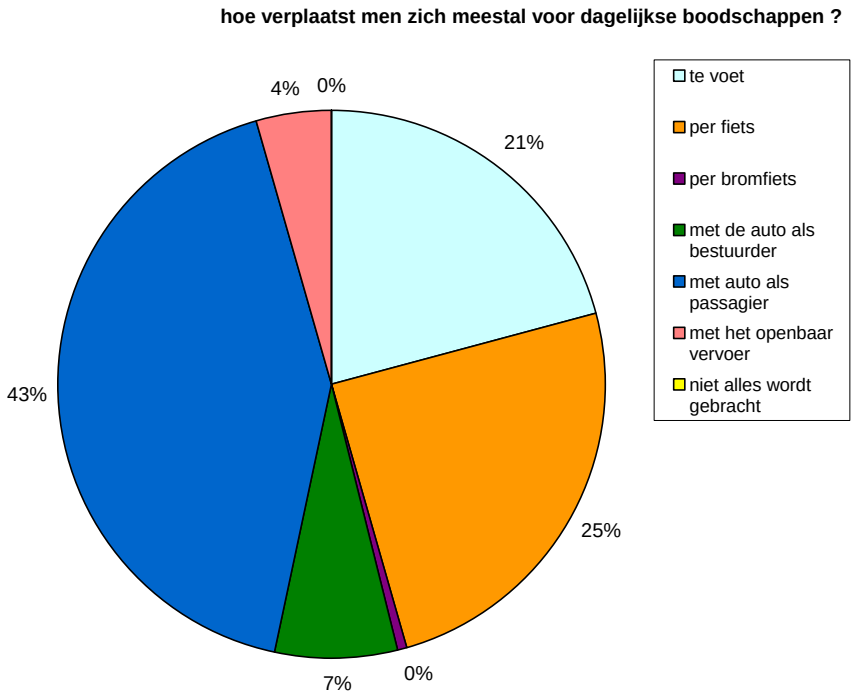
Daarnaast zien we dat de oudere consument verkiest om naar de zelfstandige winkelier of naar de supermarkt te gaan winkelen.
Bij de zelfstandige winkelier haalt men voornamelijk brood, vlees, kleding en elektro.
Bij de supermarkt tenslotte haalt men vooral huishoudproducten, drank – diepvries – andere voeding, groenten en fruit, en vlees.

Bij winkeltype 'andere' zijn de producten 'kleding' en 'elektro' twee grote uitschieters. Dit wijst waarschijnlijk op gespecialiseerde winkelketens, zoals Mediamarkt, Vandenborre, Damart, Zara, …

We zien telkens een laag resultaat bij de superette. We merken op dat hier enige verwarring kan bestaan, en dat men deze heeft bestempeld als supermarkt of zelfstandige winkelier.

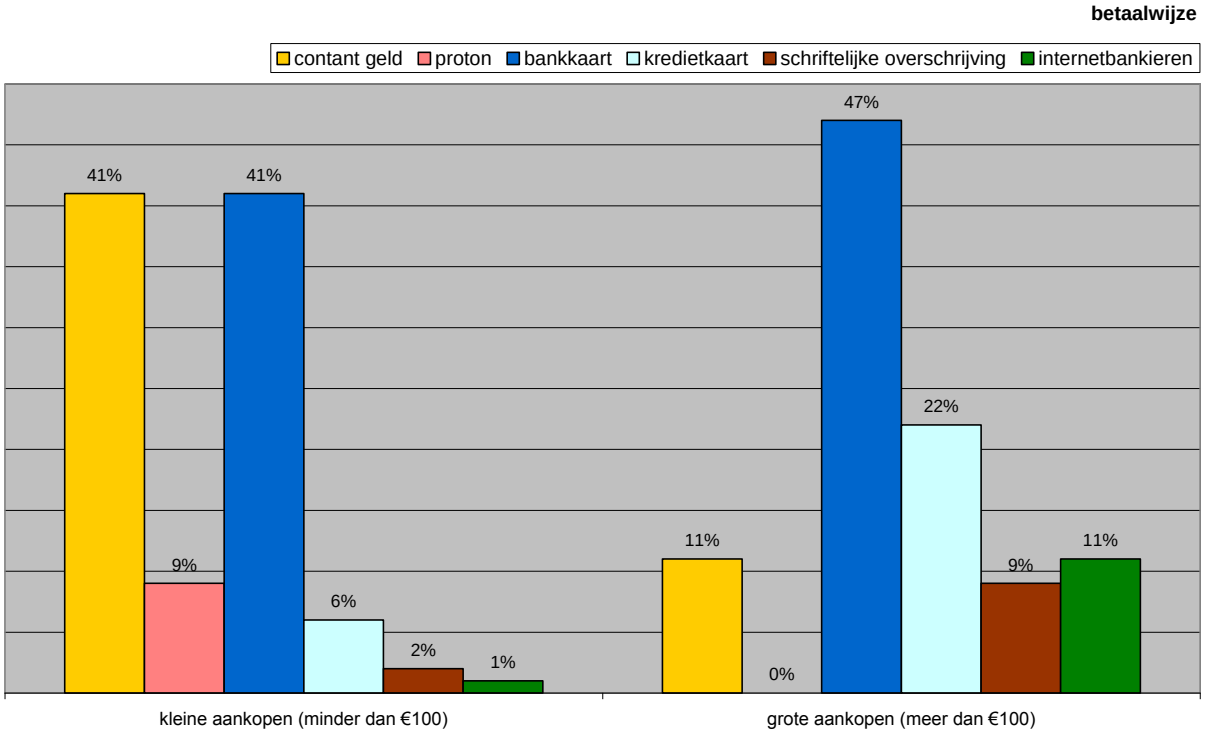
Als we de zaak nu per type product gaan bekijken, valt op dat men brood bij voorkeur bij de bakker gaat kopen (66%).
Voor de aankoop van vlees schakelt men al meer naar de supermarkt over (38%), hoewel men inderdaad nog het vaakst naar de slager om vlees gaat (46%).
Groenten en fruit worden zowel in de supermarkt (40%), op de markt (21%), als bij de zelfstandige winkelier (19%) gekocht.
Voor drank, diepvries, andere voeding (64%) en huishoudproducten (74%) verkiest men duidelijk één winkeltype: de supermarkt.





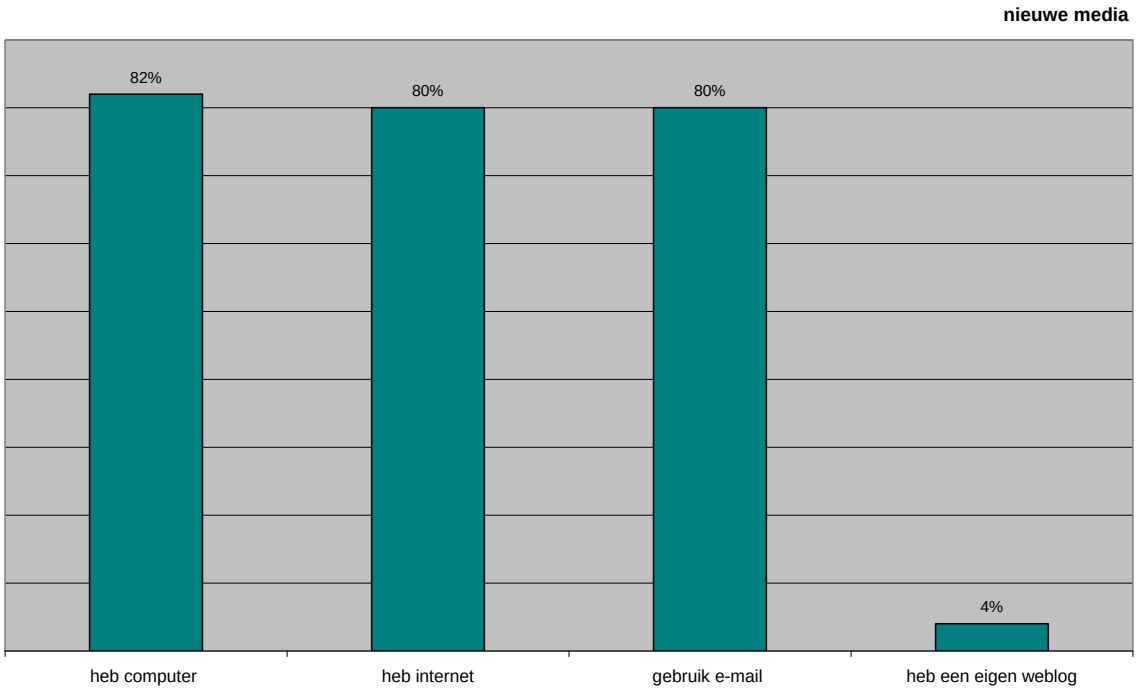
Betalingswijze

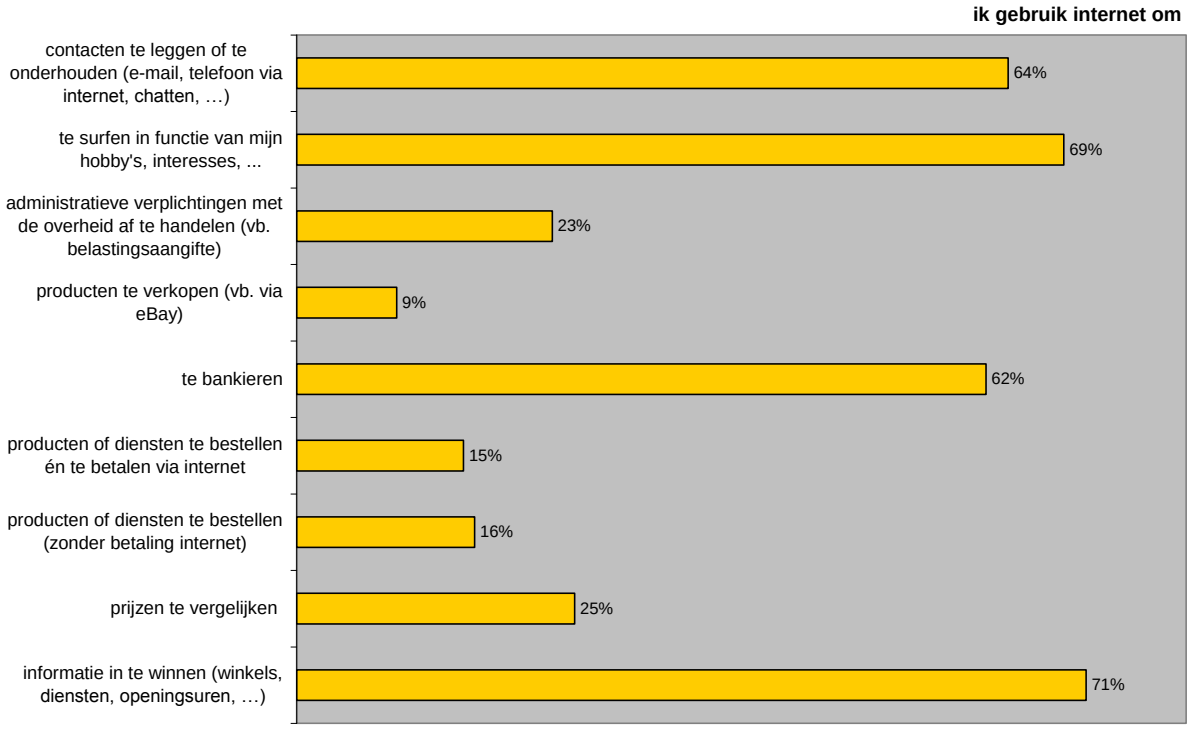
Het is opvallend dat oudere consumenten voor hun betalingen even vaak internet gebruiken (11%) als een schriftelijke overschrijving (9%). Het is m.a.w. een mythe dat de oudere consument bang zou zijn van de betrouwbaarheid van deze technologie.



Bezit en gebruik nieuwe media

De senioren die over een computer beschikken, hebben bijna altijd internet (80%), en gebruiken ook e-mail (80%). Men gebruikt dit medium voornamelijk om informatie in te winnen over winkels, diensten, openingsuren, … (71%), te surfen in functie van zijn hobby's interesses, … (69%), contacten te leggen en te onderhouden (64%), en te bankieren (62%). Internet wordt echter weinig gebruikt om administratieve verplichtingen te verwerken (23%) (ondanks de aandacht van de overheid hiervoor), en om producten/diensten te bestellen (16%), kopen (15%) en verkopen (9%). We merken wel op dat een groot deel van deze enquête via internet is ingevuld. Dit beïnvloedt deze resultaten uiteraard.

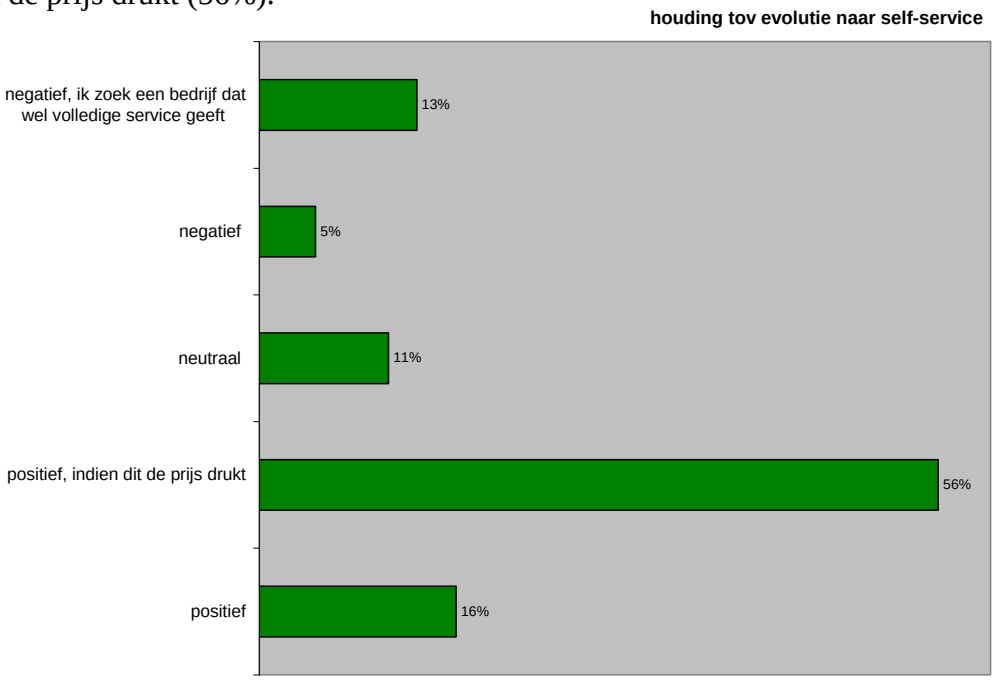




De mening van senioren over …

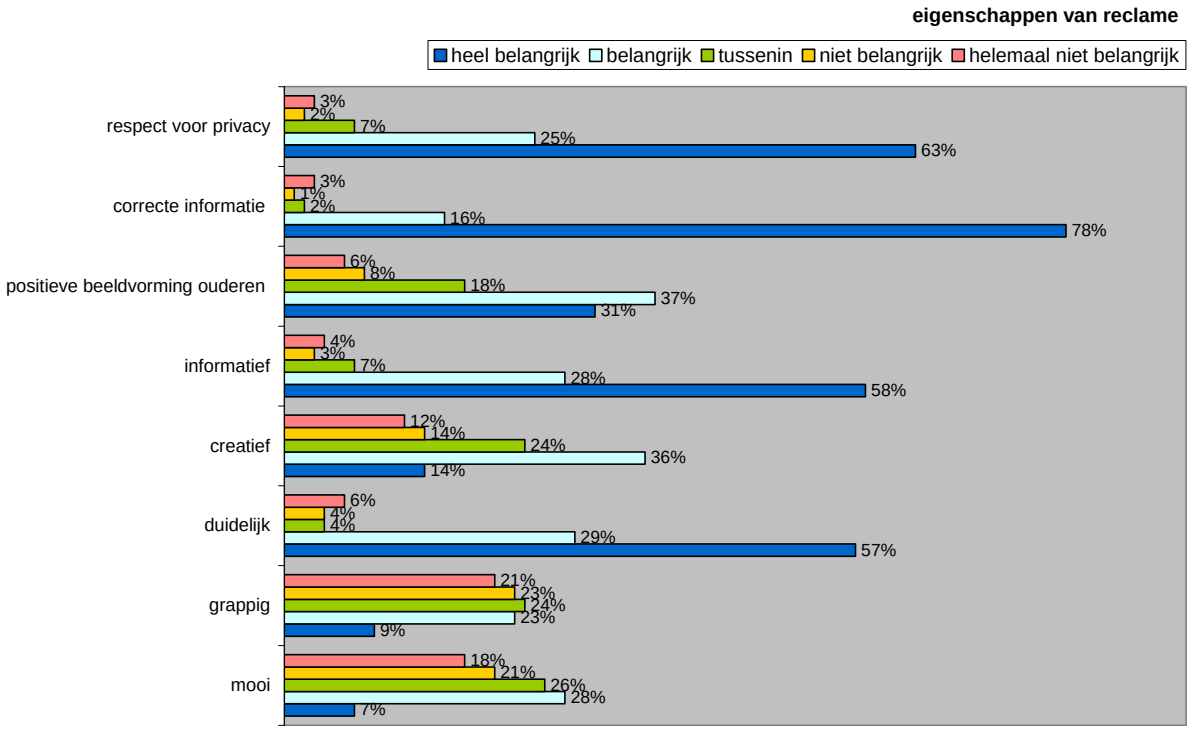
Bediening of selfservice ?

Men vindt de evolutie dat bedrijven hun klanten laten meewerken (zoals zelf tanken, boodschappen scannen, groenten wegen, zelf monteren en installeren, …) positief (16%), vooral indien dit de prijs drukt (56%).



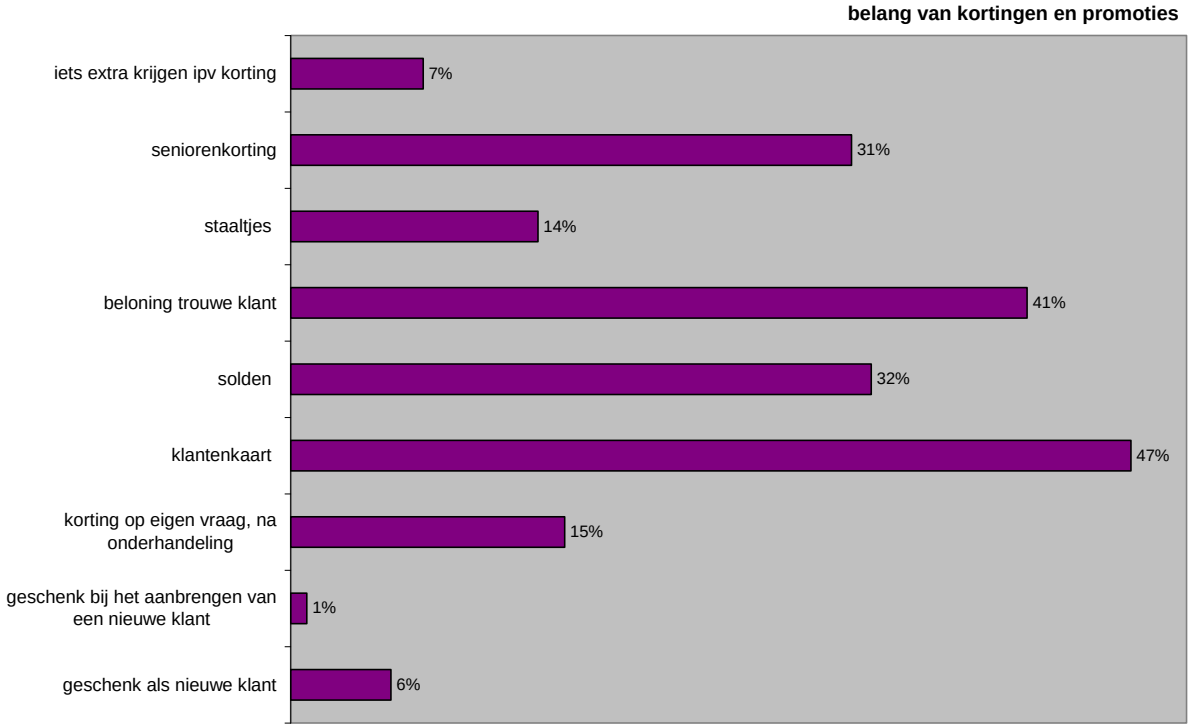
Reclame

De oudere consument geeft aan vooral belang te hechten aan (correcte en duidelijke) informatie en respect voor privacy in een reclameboodschap.
Reclame hoeft vooral niet mooi en grappig te zijn, zo blijkt.



Kortingen en promoties

Hier zien we dat de oudere consument meent dat trouw beloond moet worden. Vooral klantenkaart (47%) en een beloning voor een trouwe klant (41%) zijn promoties die men erg op prijs stelt.
Daarnaast apprecieert men ook de solden (32%) en seniorenkorting (31%).
Iets extra krijgen, geschenk als nieuwe klant, staaltjes, etc. kunnen niet bekoren. Men verkiest duidelijk beloningen op lange termijn boven eenmalige acties.

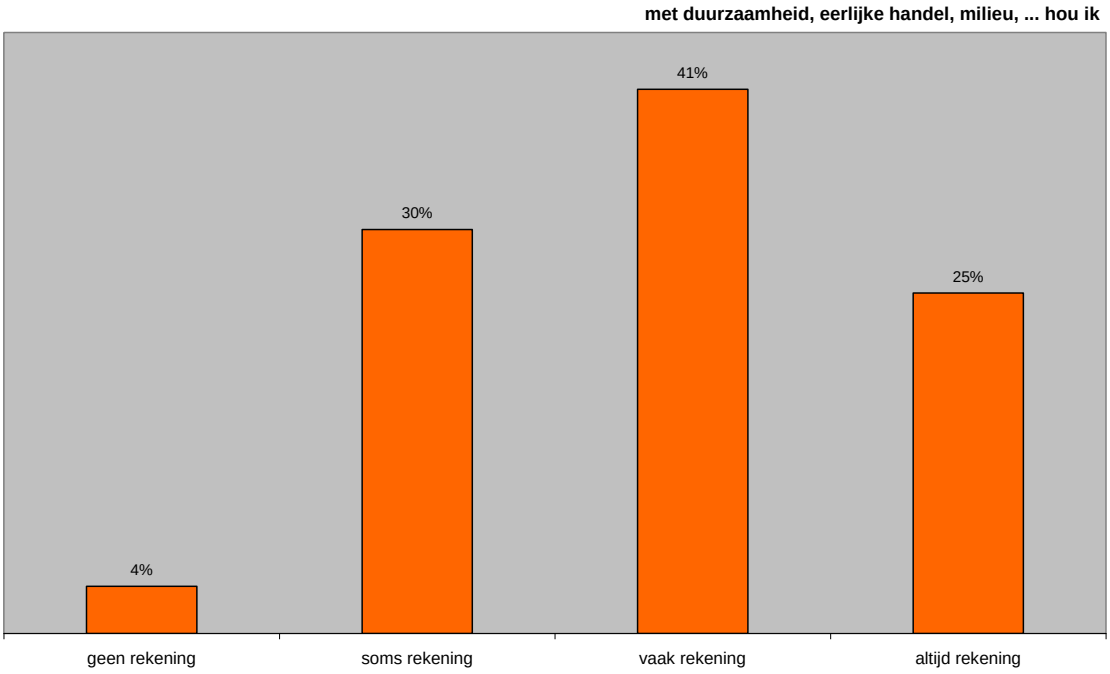


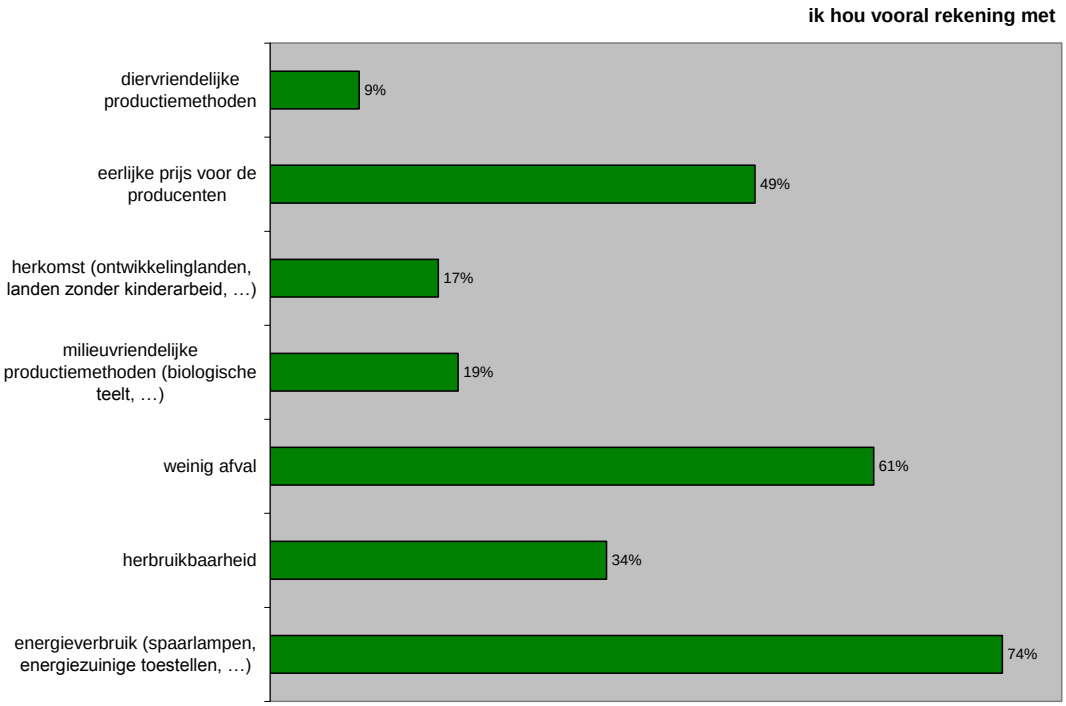
Duurzaamheid, eerlijke handel, milieu

Een bewuste consument

Senioren zien zichzelf als bewuste consumenten: 66% geeft aan vaak tot altijd rekening te houden met aspecten als duurzaamheid, eerlijke handel, milieu, …

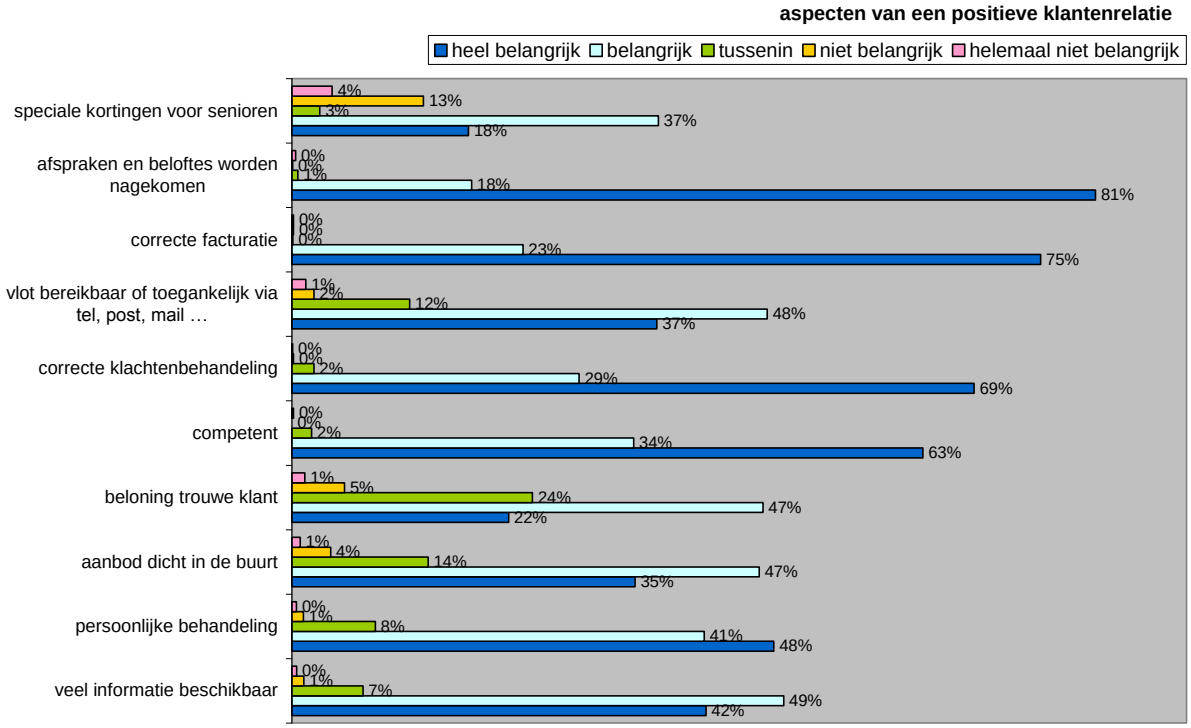
Weinig afval (61%), weinig energieverbruik (74%), en een eerlijke prijs voor de producenten (49%) zijn de belangrijkste aspecten bij een bewuste aankoop. De diervriendelijke productiemethoden (9%), de herkomst van het product uit bvb een ontwikkelingsland of een land zonder kinderarbeid (17%), of de milieuvriendelijke productiemethoden (19%) zijn veel minder belangrijk.

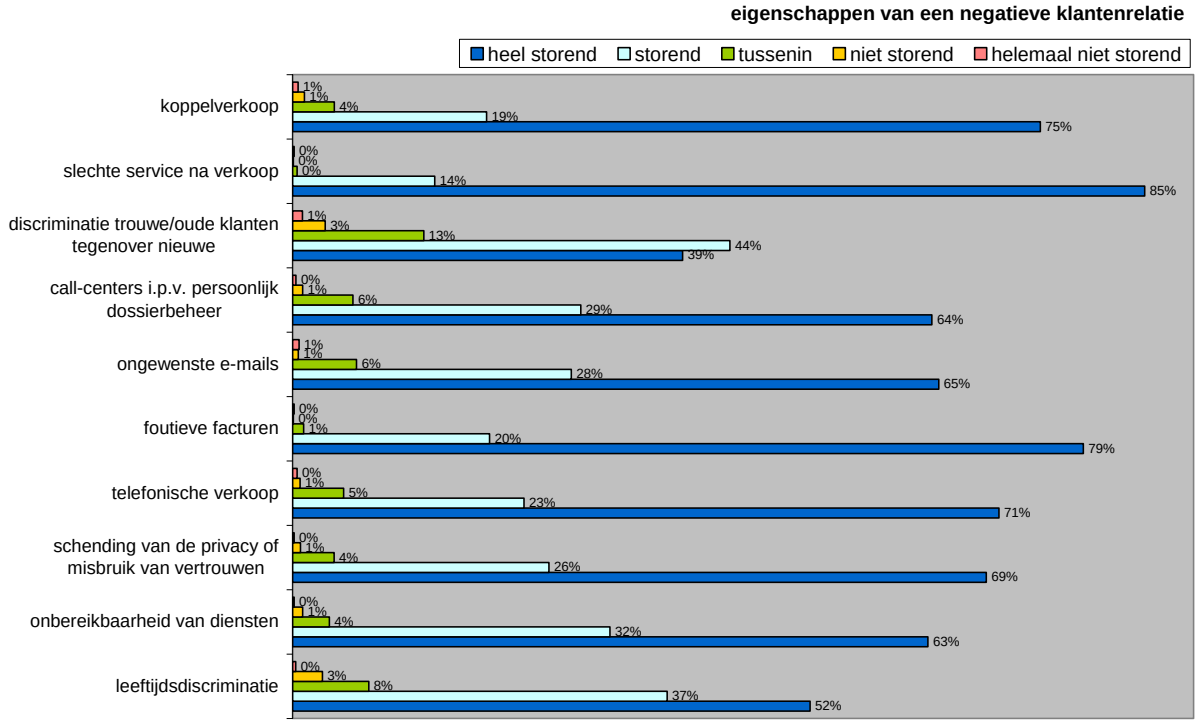




Klantenrelatie

We zien dat de oudere consument een zekere vertrouwensband met zijn winkelier op prijs stelt. Hij acht het zeer belangrijk dat afspraken en beloftes worden nagekomen (81%), hij houdt van een persoonlijke behandeling, en verwacht een correcte klachtenbehandeling.
Daarnaast is professionalisme even belangrijk: senioren vinden een correcte facturatie (75%) en competent personeel (63%) zeer belangrijk. Men geeft aan dat een foutieve factuur (79%) en een slechte service na verkoop (85%) heel storend is.
Deze zaken wegen veel meer door dan een beloning als trouwe klant, een seniorenkorting en de vlotte bereikbaarheid of toegankelijkheid.





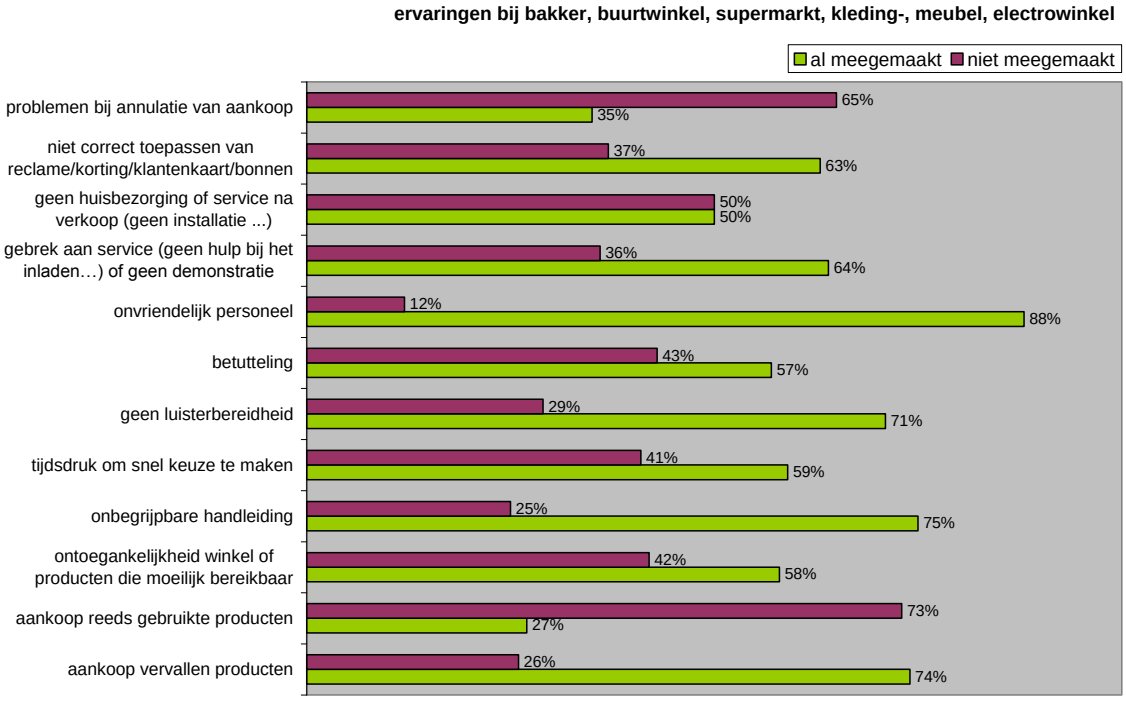
De ervaringen van Senioren

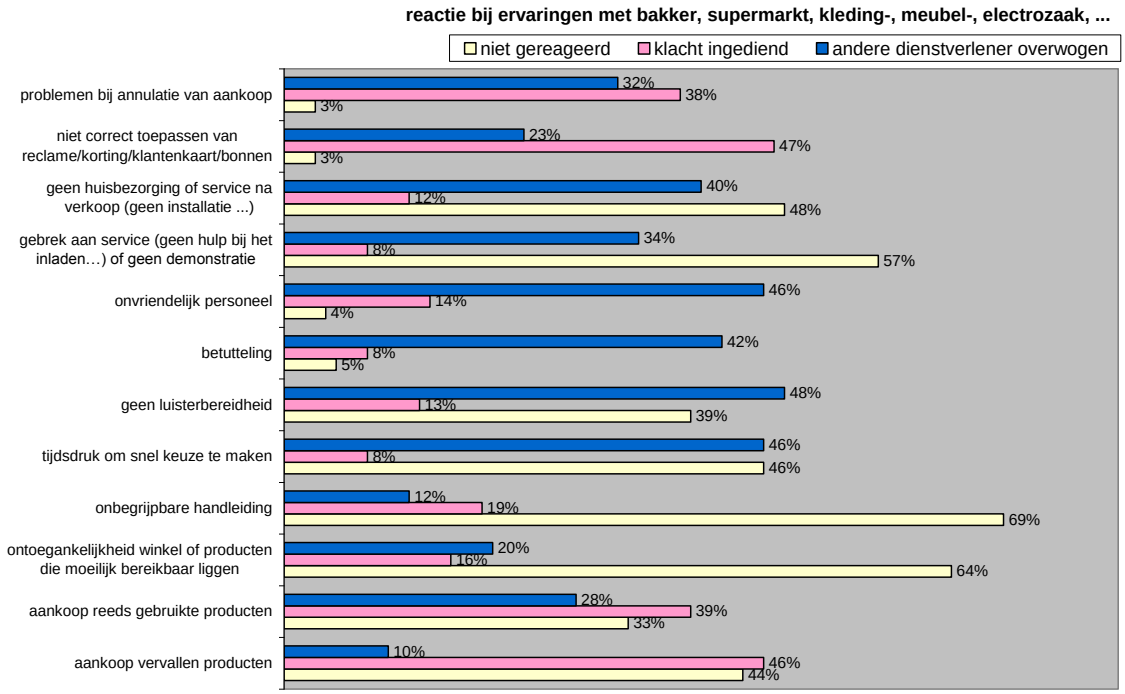
Met de bakker, buurtwinkel, supermarkt, kleding-, meubel-, electrowinkel, …

Onvriendelijk personeel is iets wat men het meest heeft ervaren (88%) in deze sector. Voor velen (46%) is dit een reden om een andere winkel te overwegen. Slechts 14% zal hierop een klacht uiten.

Daarna heeft men het vaak voor dat de aangekochte producten vervallen zijn (74%). Hier reageert men echter wel vaak met een klacht (46%). Slechts 10% van de senioren overweegt in zo'n geval een andere winkel.

Daarna komt ook een onbegrijpelijke handleiding vaak voor, 75% van de respondenten geeft aan dit al te hebben meegemaakt. 69% zal bij zo'n voorval niet reageren.

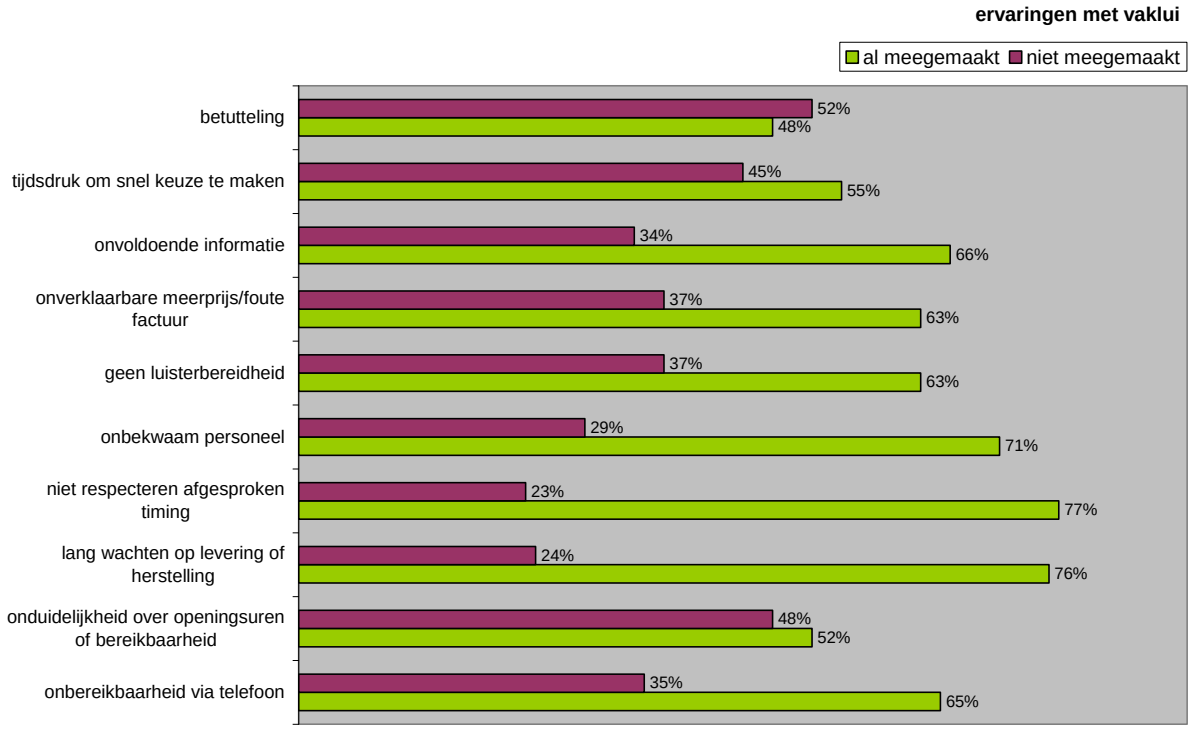


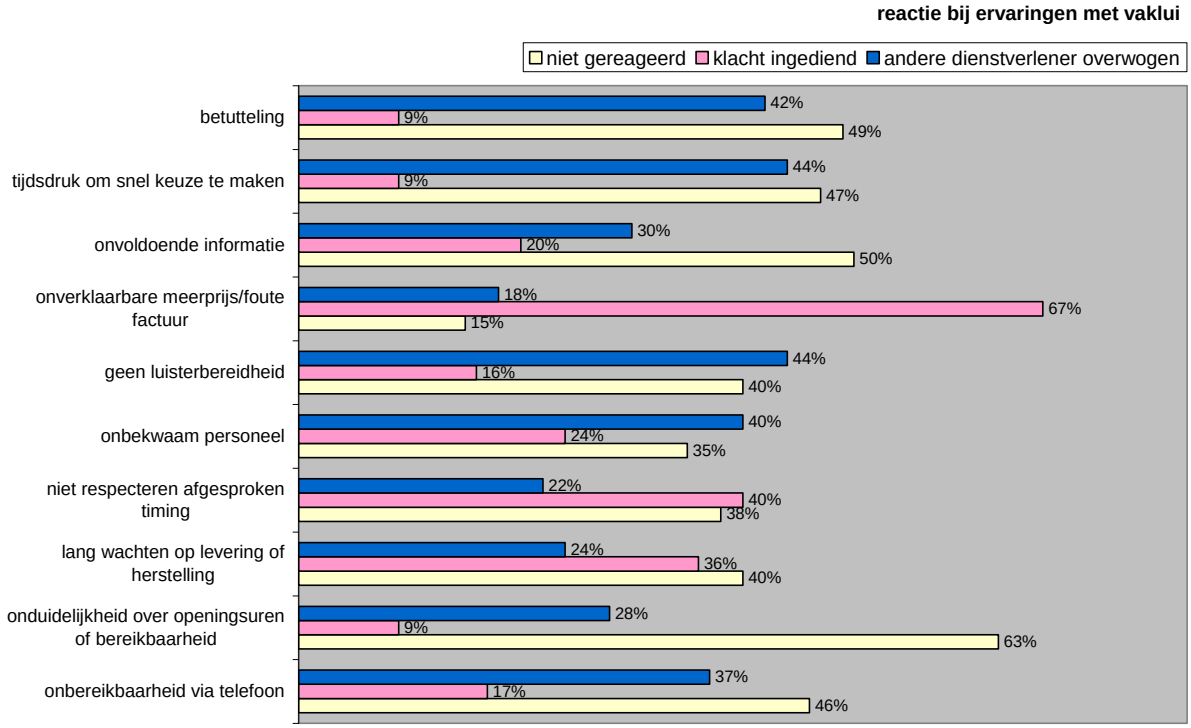


Met vaklui

De grootste zorg is hier het lange wachten op een levering of herstelling (76%), of het niet respecteren van de afgesproken timing (77%). Men zal hierover vrij snel een klacht uiten (resp. 36% en 40%).
Er wordt vooral een klacht geuit (67%) wanneer men een foute factuur ontvangt. 63% geeft aan reeds een ervaring te hebben met een foute factuur of onverklaarbare meerprijs, en 67% heeft in dit geval een klacht geuit.

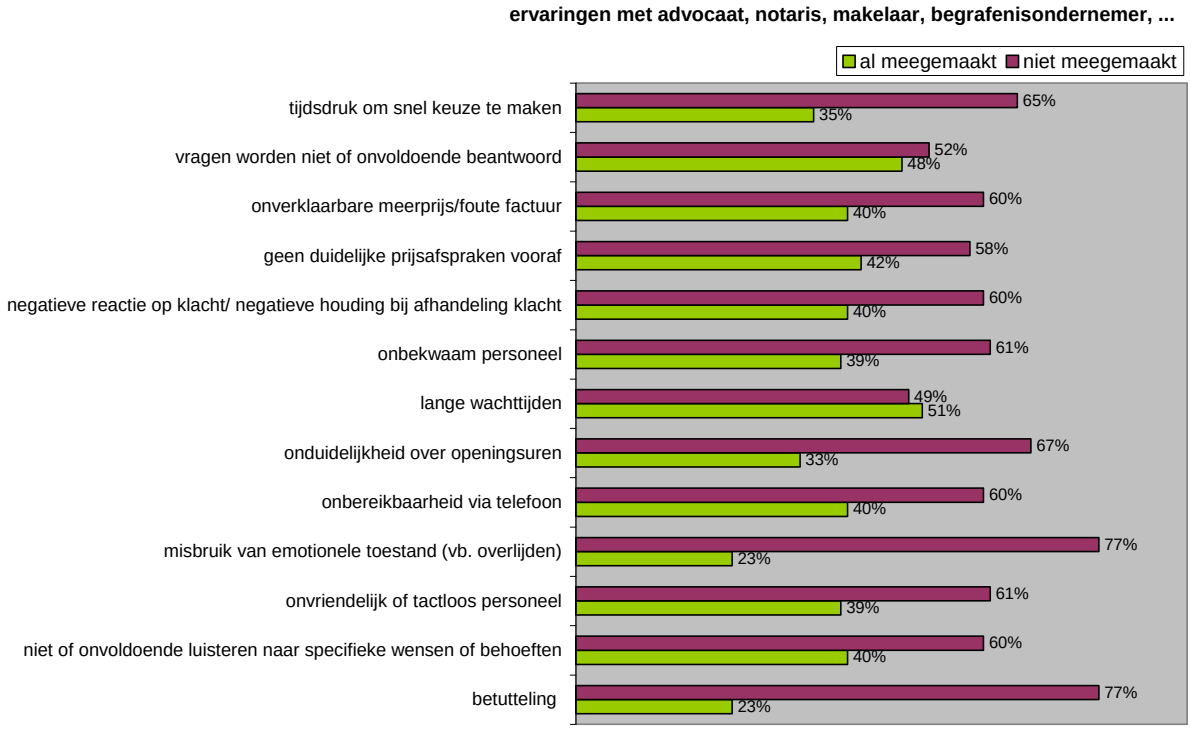
Daarnaast blijkt men ook onbekwaam personeel over de vloer te krijgen (71%). Men overweegt in dit geval een andere dienstverlener (40%), eerder dan een klacht te uiten (24%).

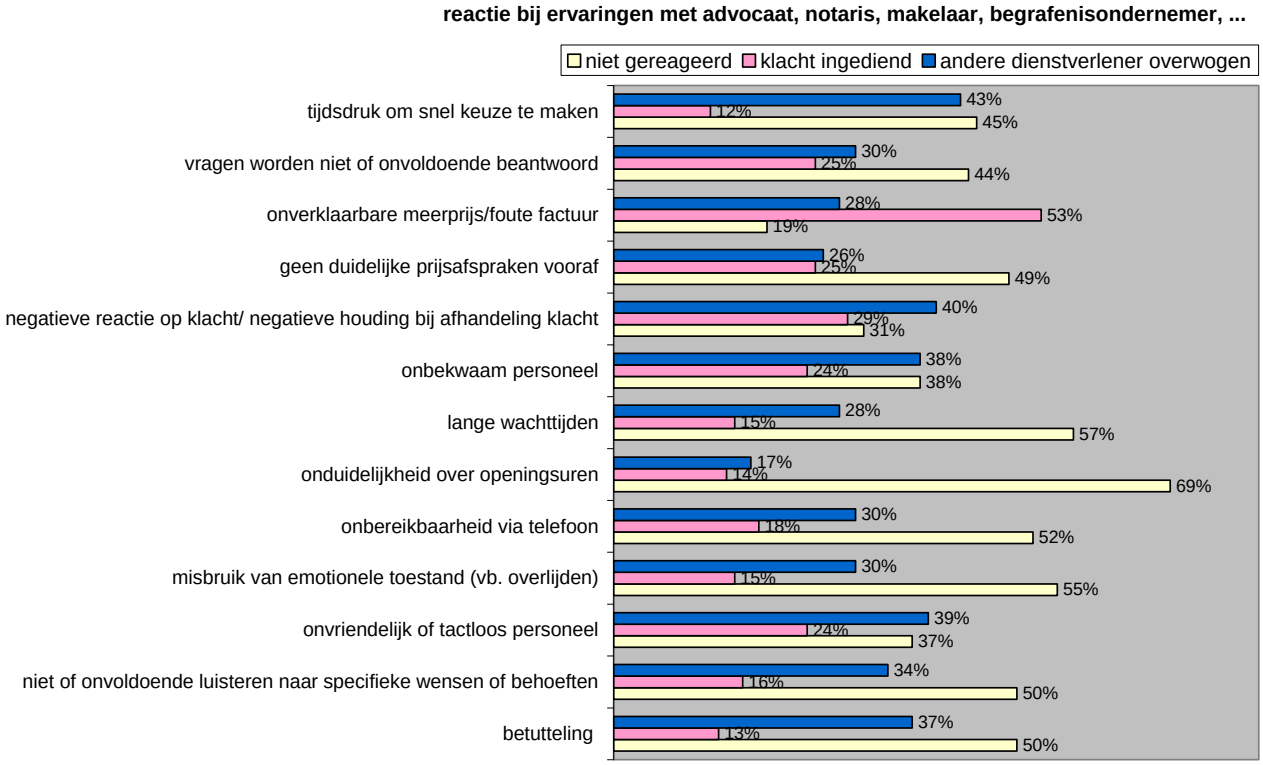




Met de advocaat, notaris, makelaar, begrafenisondernemer, …

Er zijn geen opvallend negatieve ervaringen in deze sector. Men is in het algemeen tevreden over zijn notaris, makelaar, begrafenisondernemer, …



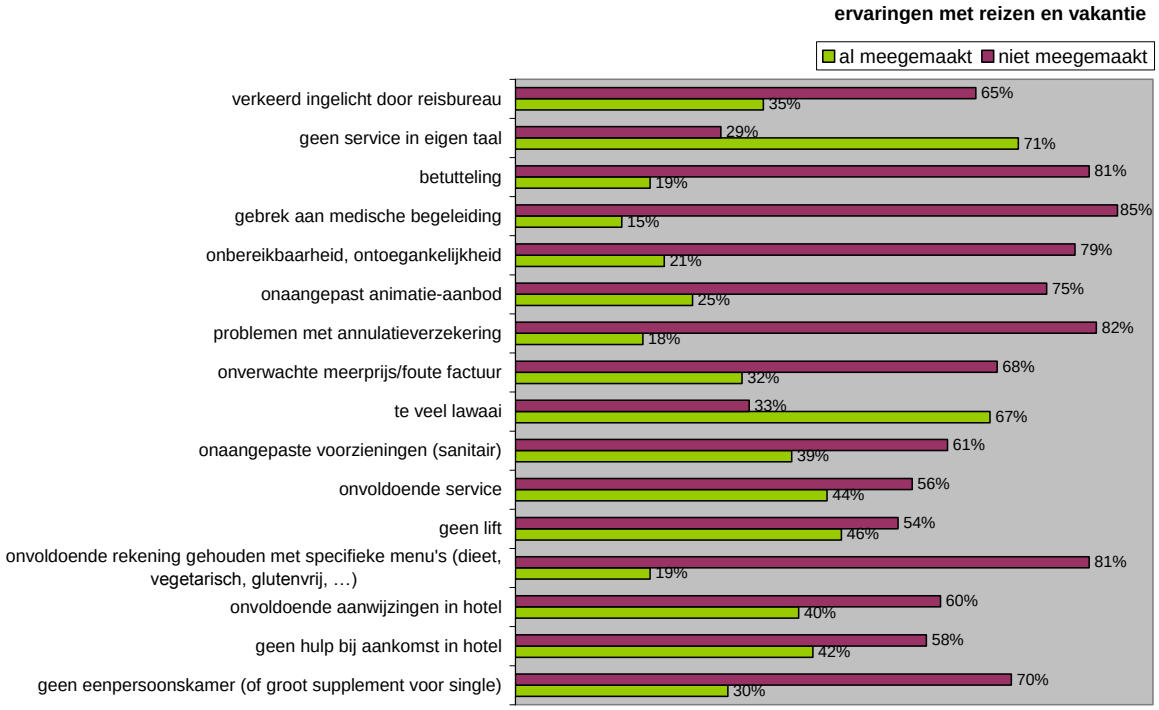


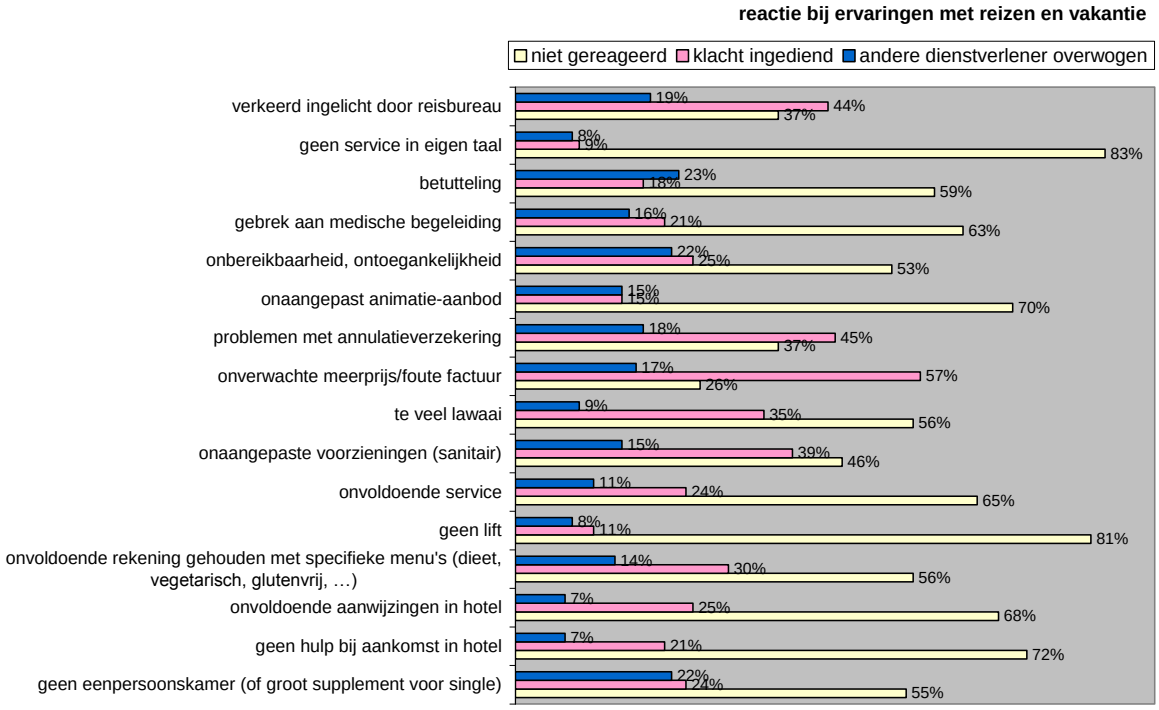
Met reizen en vakantie

Twee ervaringen komen heel vaak voor. 67% geeft aan dat er te veel lawaai is, en 71% vermeldt het gebrek aan service in eigen taal. Over het eerste zal 35% een klacht uiten, bij het taalprobleem zal 83% niet reageren.

Daarnaast kunnen ook de afwezigheid van een lift, het gebrek aan service en hulp, het gebrek aan aanwijzingen en onaangepaste voorzieningen in het hotel, opgenoemd worden als regelmatig voorkomende negatieve ervaringen in de sector.

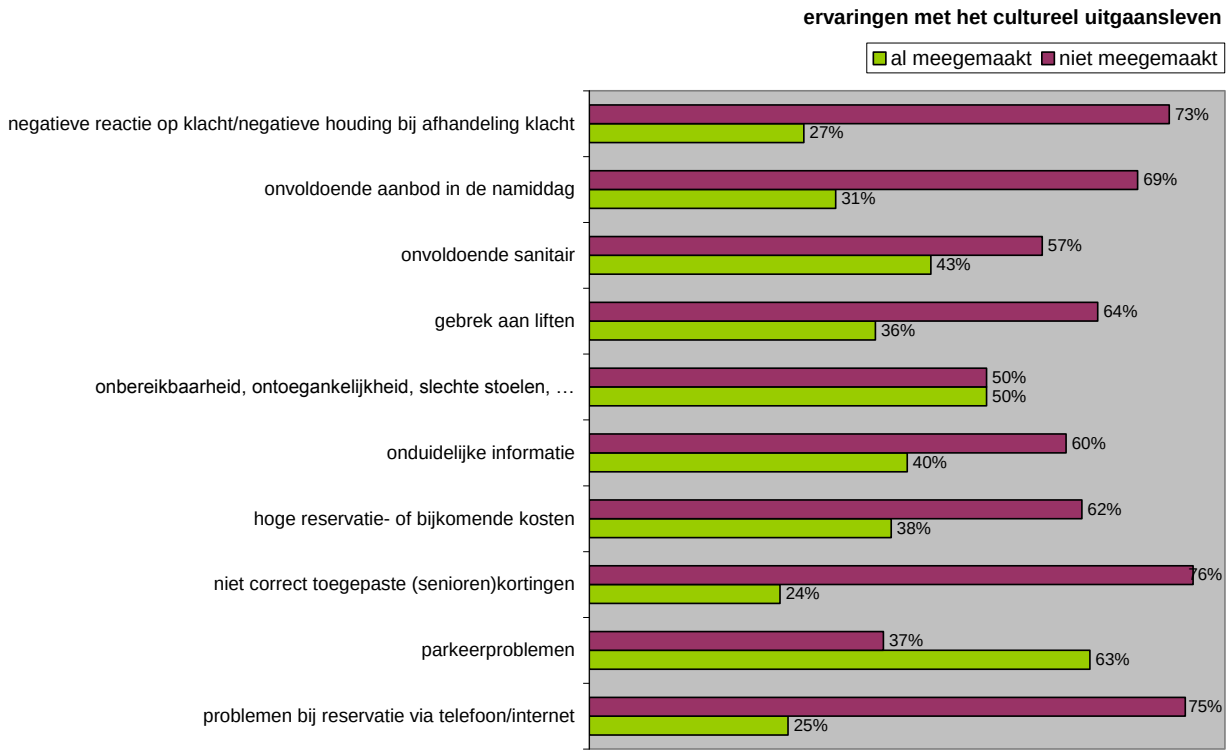
Klachten worden snel ingediend wanneer het gaat om een foute factuur (57%), problemen met de annulatieverzekering (45%), of verkeerde inlichtingen van het reisbureau (44%).

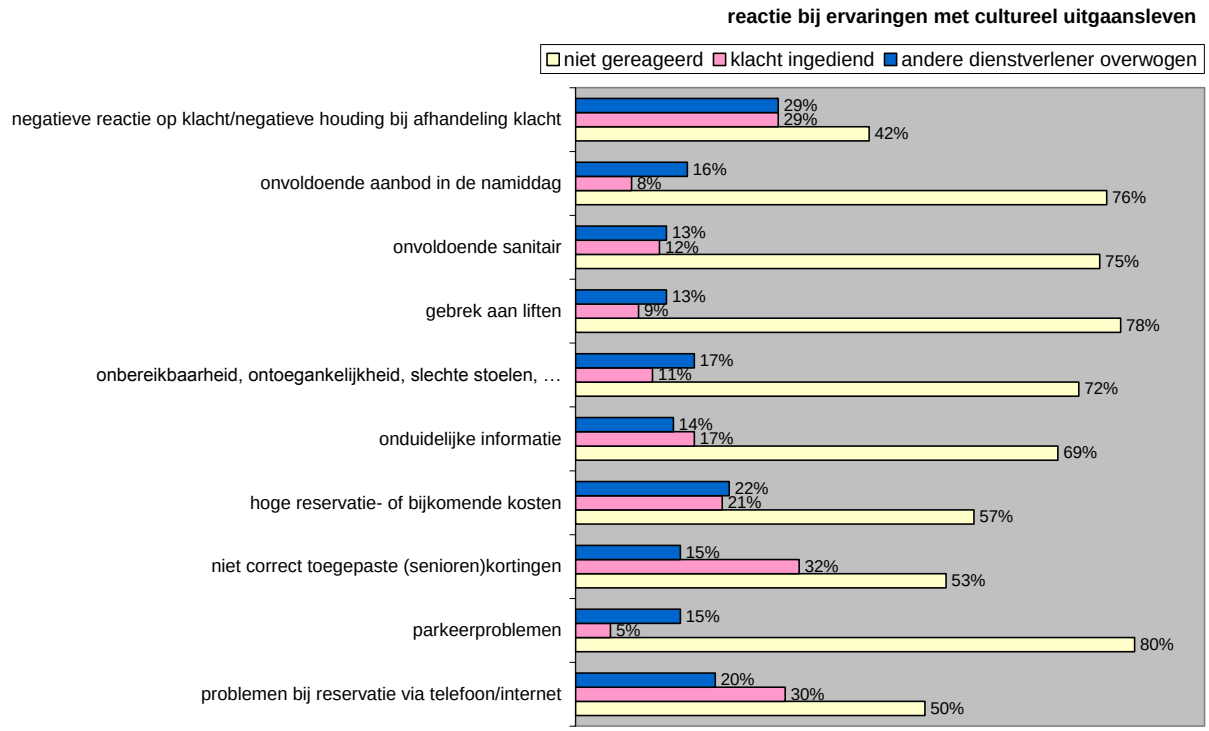




Met het cultureel uitgaansleven

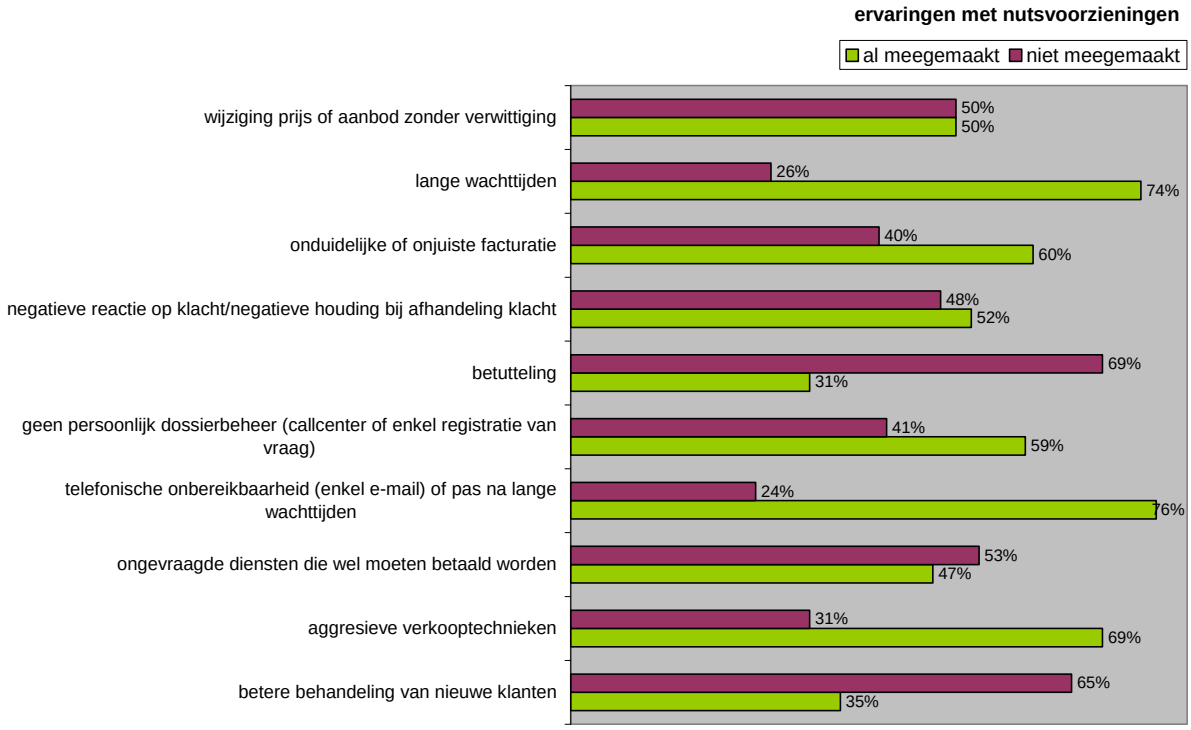
Parkeerproblemen zijn de grootste bron van ergernis (63%). Ten tweede meldt de oudere consument onbereikbaarheid, ontoegankelijkheid en slechte stoelen als iets wat regelmatig voorvalt (50%). Ook het gebrek aan sanitair is een probleem in deze sector (43%). Men zal bij al deze problemen doorgaans niet reageren (resp. 80%, 72% en 75%).

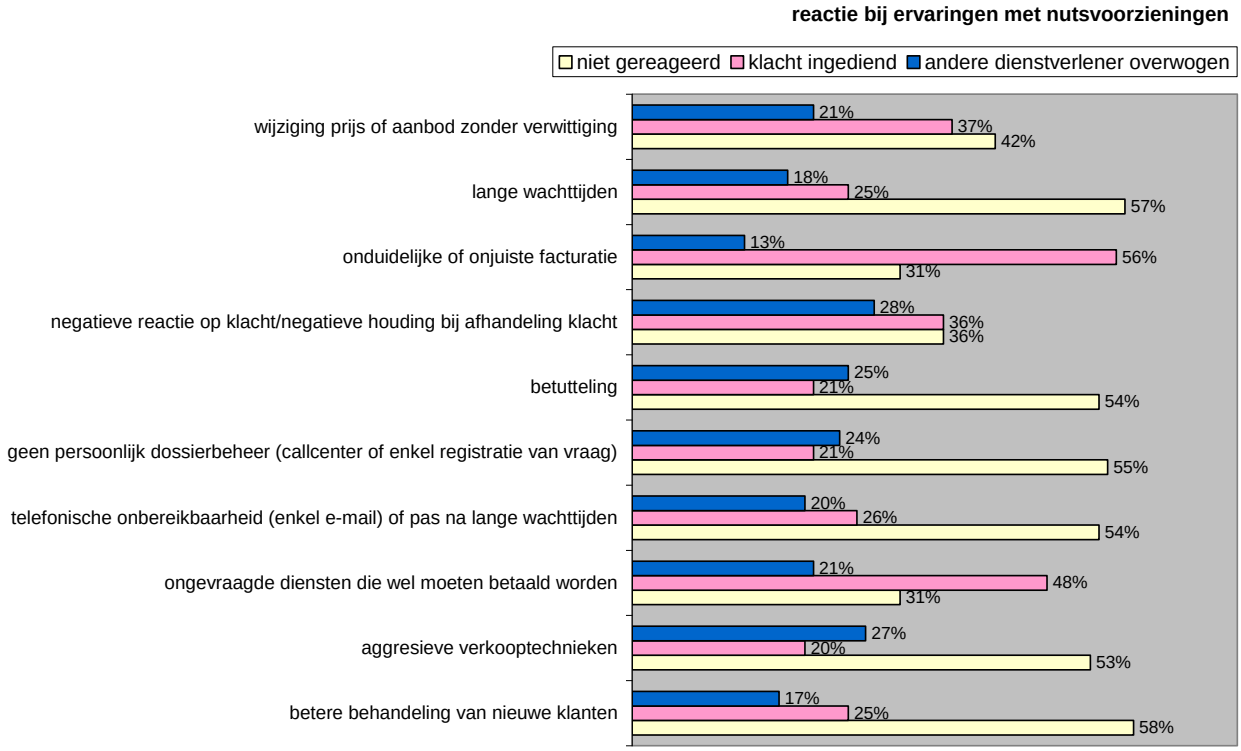


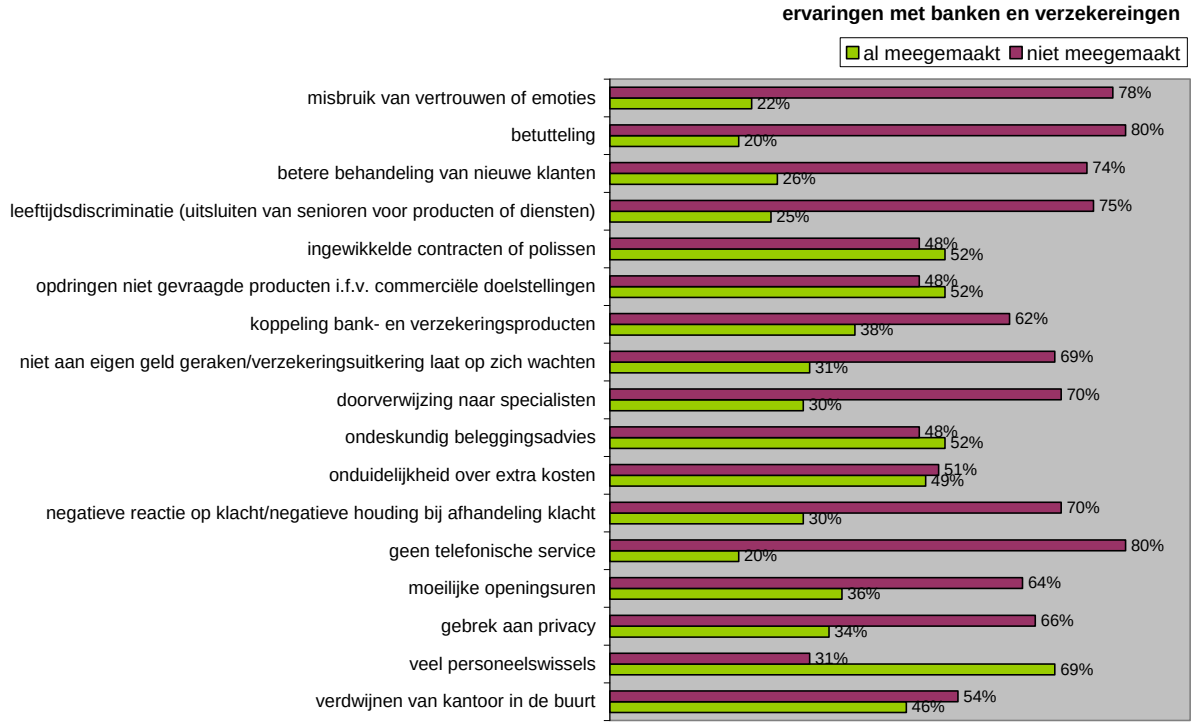
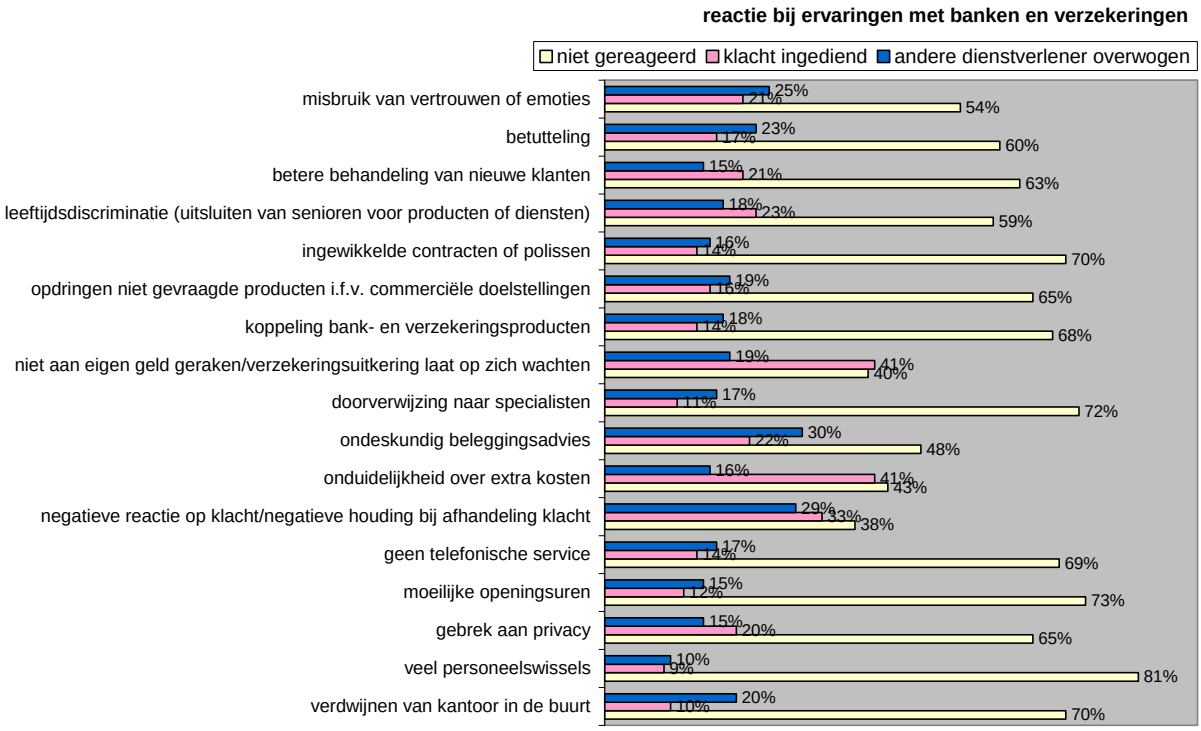


Met nutsvoorzieningen

Senioren voelen zich duidelijk aan het lijntje gehouden bij nutsvoorzieningen. Telefonische onbereikbaarheid (76%), lange wachttijden (74%), en agressieve verkoopstechnieken (69%) zijn het meest voorkomend. Agressieve verkoopstechnieken blijkt voor 27% een belangrijke reden te zijn om een andere dienstverlener te overwegen.
Wat iets minder vaak voorkomt (60%), maar waarbij men veel vaker een klacht zal uiten (56%), is een onduidelijke of onjuiste facturatie.





Met banken en verzekeringen

Opvallend is de regelmatigheid waarmee men met veel persoonswissels wordt geconfronteerd (69%).
Daarna wordt de oudere consument vaak geconfronteerd met ondeskundig beleggingsadvies (52%), het opdringen van niet gevraagde producten in functie van commerciële doelstellingen (52%), ingewikkelde contracten of polissen (52%), het verdwijnen van het kantoor in de buurt (46%), en onduidelijkheid over extra kosten (49%).
Alleen in dit laatste geval zal men soms een klacht uiten (41%).