

LEISURE

10 jaar

management

60

SOCIAL PHYSIOUE ANXIETY
FEEL THE HYVES
KANSEN SOCIAL NETWORKS
TELL SELL WAARSCHUWING

Marketing van een 50+er

Mijn dochter van 10 weet het nu zeker: Sinterklaas bestaat niet. Maar eigenlijk ook weer wèl. En gelijk heeft ze, want vorig jaar “zag ik nog Pietjes op het dak bij de burens”. En inderdaad de zak met cadeautjes stond voor de deur, terwijl wij met z’n allen in de woonkamer waren. Bij zijn doelgroep, kinderen, heeft Sint een marktaandeel van 100%. Hoe doet die man dat toch?

Sint is een 50-plusser, maar volgens coolhunter Carl Rohde (Signs of the Time) bestaat de 50-plusser niet. Wel richt een groot deel van de 50-plussers zich vooral op kwaliteit en wil iedereen als ‘normaal mens’ behandeld worden. Maar Sint is abnormaal. Eens per jaar komt ‘ie tevoorschijn met een stel kornuiten, om de leefwereld van de allerjongsten op zijn kop te zetten. En daarmee indirect die van hun ouders. Bij Albert Heijn liggen de eerste pepernoten, marsepein en chocoladeletters zelfs al in september in de schappen! Onder het motto ‘de klant vraagt erom’. Jaja Appie, dat zal wel. Wel eens gehoord van elk aanbod schept zijn eigen vraag?

Sint's D-Day

En dat is nog maar het begin, want in oktober komen de catalogi van de speelgoedwinkels uit. Mijn dochter maakt tegenwoordig geen Oudhollandse verlanglijstje meer. Nee, ze maakt een heel kunstwerk van minstens drie A4-tjes. Op dat grote vel zijn plaatjes van haar cadeauwensen geplakt. Keurig in volgorde, beginnend bij het meest gewenste cadeau. Uiteraard wel onder vermelding van prijs en winkel, want Sint doet graag efficiënt inkopen. In november komt ‘ie dan eindelijk aan. De landing in Normandië in 1944 was een peulenschil vergeleken met het landelijk dekkend

netwerk van hulpsinterklazen dat op dezelfde dag, om dezelfde tijd in elk zichzelf respecterend dorp voet aan wal zet. Het schoenzetten kan daarna beginnen en de omzetten van de speelgoedwinkels beginnen al te pieken. Af en toe wordt er een Pietje op een dak gesignaleerd. “Pap, ik geloof dat ik er weer eentje zag!”

De dag kan dan niet meer stuk. Het bewijs dat positief denken echt helpt. Sint is nu dagelijks in beeld en de PR machine draait volop.

Sint verslaat Big Brother

Werkelijk het hele land lijdt in december aan Sinterklaas-stress. Kinderen zijn gewoon overspannen van de zenuwen, zeker als die ouwe ook nog eens op school langskomt en je een hand mag komen geven. Mijn dochter moest in groep 2 ooit overgeven van de spanning! Sint is dus echt ongezond bezig. Bovendien geeft ‘ie alleen maar snoep als beloning voor goed gedrag. Daar gaan we met Paul Rosenmöllers obesitasbestrijding onder de schooljeugd. De ouders van de meeste kinderen moeten alle zeilen bijzetten om op 5/12 alles goed geregeld te hebben. En elk jaar lukt het weer net op tijd. Wat wil een ondernemer nou liever dan dat zijn bedrijf of product altijd ‘top of mind’ is bij de doelgroep. Dat kan doorgaans door veel te adverteren, maar Sint heeft geen

advertentiebudget. Dan maar ‘mond-tot-mond reclame’ stimuleren. De belangrijkste beïnvloeders (de ouders) van de doelgroep (kinderen) laten zijn naam af en toe eens vallen om goed gedrag bij hun kroost af te dwingen. Sint als stok achter de deur. Of als dreigmiddel. Hoe je het ook noemt, om de drommel dat kinderen weten dat ze ook de rest van het jaar braaf zouden moeten zijn. Sint ziet alles, Big Brother voorbij.

Sint forever

De grote kindervriend doet dit klusje al honderden jaren. Sinterklaas is een echt merk geworden dat staat voor vrijgevigheid, oprechtheid en zorg voor anderen. Dat is de kern van wat Sint steeds weer verkondigt. En nooit wordt hij er moe van, want elk jaar wordt zijn merk weer sterker en levert zijn komst weer meer omzet voor het Nederlandse bedrijfsleven op. Sint is zo’n sterk merk, dat Santa hem nooit zal verslaan. Hoe druk die man het tegenwoordig in ons land ook heeft. Sterker, Sint is nu zelfs al verkrijgbaar in het groen! Check maar eens op <http://degroenesint.hyves.nl>. Kortom, voor lange termijn succes volg dan ook de Sint marketingtechnieken. Richt je met jouw bedrijf op één specifieke doelgroep en lever wat je belooft.

Aernout Leezenberg

PS Senna, bedankt voor je inspiratie.