

Testimonials	6		
Inleiding	9		
<b>1</b>	<b>De krachten achter veranderingen</b>		<b>3</b>
	<i>De nieuwe leeftijd</i>	<b>21</b>	<b>Een Age-wise marketingstrategie voor een nieuw tijdperk</b>
1.1	Inleiding	21	<i>Een andere kijk op het succesvol bereiken van ouderen</i>
1.2	Vergrijzing als drijvende kracht achter verandering	27	3.1 Inleiding
1.3	Vergrijzing en strategieontwikkeling	43	3.2 Age-wise marketing in de nieuwe wereld
1.4	Samenvatting	60	3.3 De introductie van Tom, Emma en Martha
1.5	De blauwdruk van de grey ocean	62	3.4 Grey-oceanstrategieën
			1: Verbeteren
<b>2</b>	<b>De psychologie van het ouder worden</b>		2: Authenticeren
	<i>Het DNA van de oudere consument</i>	<b>67</b>	3: Vermenselijken
2.1	Inleiding	67	4: Propageren
2.2	Soft Spot 1: Het Positieve	73	5: Actualiseren
	In de praktijk: Zorghotel De Kim	79	6: Verwezenlijken
	In de praktijk: Home Instead	82	7: Vereenvoudigen
2.3	Soft Spot 2: Het Authentieke	88	3.5 Samenvatting
	In de praktijk: Memory Lane	90	3.6 De blauwdruk van de grey ocean
2.4	Soft Spot 3: De Mens	93	
	In de praktijk: Van der Valk	95	
2.5	Soft Spot 4: Het Nageslacht	98	
	In de praktijk: Landal GreenParks	101	<b>4</b>
2.6	Soft Spot 5: Het Nu	106	<b>Het grey-oceanmodel</b>
	In de praktijk: Grijsopreis	108	
2.7	Soft Spot 6: De Zelfontplooiing	111	Literatuurlijst
	In de praktijk: ABN-AMRO MeesPierson	117	Register
2.8	Soft Spot 7: De Eenvoud	122	
	In de praktijk: KLUP	128	Dankwoord
2.9	Samenvatting	132	Over de auteur

De auteur ziet je reactie op dit boek graag tegemoet.  
 Voel je vrij dit te sturen naar Edgar Keehnen op  
[keehnen@greyocean.nl](mailto:keehnen@greyocean.nl)