

Le filon des seniors

Simon Silvester, expert en marketing, propose des solutions pour remédier à la tendance alarmante des entreprises à négliger et à sous-estimer la population âgée. **Robert Dineen** l'a rencontré.

Tous ceux qui cherchent un marché pour leurs produits devraient lire le livre de Simon Silvester, intitulé *You're Getting Old*. Ne vous arrêtez pas à ce titre quelque peu provocateur. Car le problème auquel il s'intéresse est fondamental. Le succès ou la mort de votre société peut en dépendre.

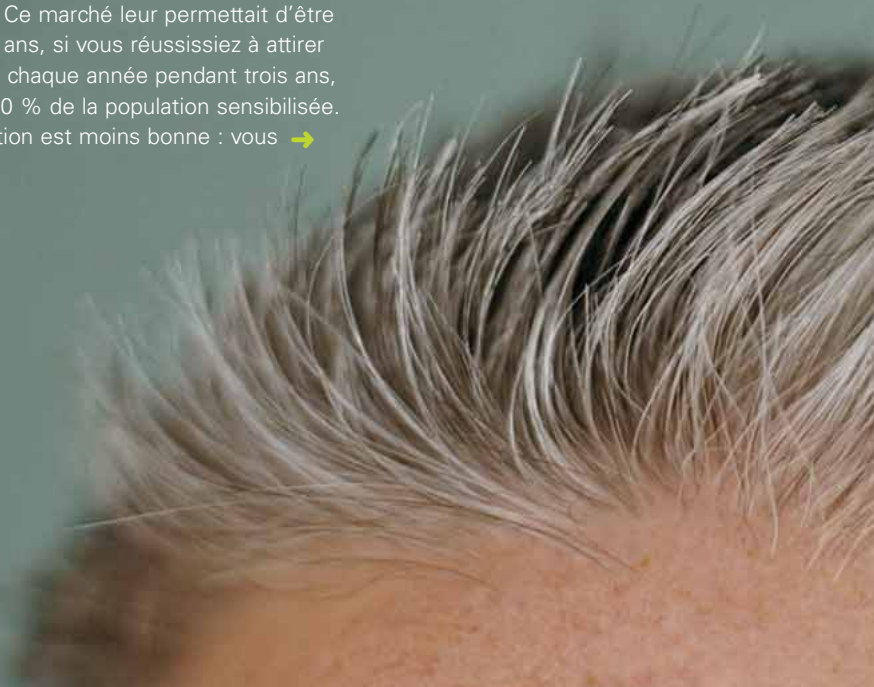
Quand les marchés évoluent

La population mondiale vieillit, explique Silvester. Le nombre d'adultes de la génération du baby-boom des années 40 et 50 est supérieur au nombre de jeunes. Dans les années 60, en Europe, 3,5 % des adultes avaient 20 ans contre 2 % aujourd'hui, et ce chiffre diminue rapidement. En 2020, en Allemagne, par exemple, il aura chuté 1,3 %.

Le dilemme est le suivant : autrefois, les sociétés ciblaient les jeunes. Ce marché leur permettait d'être profitables. Il y a 30 ans, si vous réussissiez à attirer les 3,5 % de jeunes chaque année pendant trois ans, vous aviez plus de 10 % de la population sensibilisée. Aujourd'hui, la situation est moins bonne : vous →



Le vieillissement en Europe pose problème aux États, de même qu'aux entreprises, petites et grandes. >>>





L'horizon d'investissement d'un senior est plus court. S'il gaspille son argent, il a moins de temps pour le récupérer ; il veut donc faire des dépenses réfléchies.



pouvez gagner au maximum 2 % de la population pendant trois ans.

Une société spécialisée dans les nouvelles technologies comme l'impression numérique doit changer de stratégie. D'après Silvester, elle doit cibler autant les seniors que les jeunes. Et ce n'est pas toujours évident.

Un nouveau type de client : les seniors

« Même quand un senior s'y connaît bien en technologie, il redoute qu'on lui colle l'étiquette de technophobe en raison de son âge », poursuit Silvester lors de notre rencontre à Londres. « L'impression numérique étant un concept nouveau pour beaucoup de seniors, il faudra les rassurer et les guider. »

Mieux vaut éviter de décrire la technologie utilisée pour l'impression. « Plutôt que d'entrer dans des détails techniques, parlez du produit final. Insistez sur la qualité d'impression et non sur l'impression 1 200 dpi ; sinon, vous risquez de les faire fuir. »

Il est également important d'insister sur la qualité de l'impression numérique parce qu'un client plus âgé est souvent plus exigeant. Alors que les jeunes prennent facilement des risques, les individus d'âge mûr veulent être sûrs de faire un bon achat.

« L'horizon d'investissement d'un senior est bien plus court. S'il gaspille son argent, il a moins de temps pour le récupérer ; il veut donc faire des dépenses réfléchies.

« Au lieu de discuter des types de caractère pour une invitation à des noces d'or, créez rapidement un carton d'invitation et demandez-lui éventuellement d'y contribuer. De cette façon, il se sentira impliqué. »

Faites simple

Vendre la qualité d'un produit est un art. Trop de choix peut paralyser le client, surtout s'il éprouve des réticences face aux nouveaux produits.

« Je suis toujours frappé de voir que Virgin propose un seul plan de retraite, mais beaucoup de personnes y souscrivent, explique Silvester. Au lieu de proposer 500 options à des clients plus âgés et de les effrayer, proposez-leur en six bonnes. »

Qu'en est-il des seniors qui se sentent à l'aise avec les nouvelles technologies ? Un grand nombre d'entre eux occupent des postes importants dans leur société et devront innover pour conserver leur place. Comment vendre un système numérique à un cadre supérieur qui veut investir dans l'impression ?

« Établir et conserver les liens avec ses clients est la base du marketing mais il faut le faire de manière efficace. Malheureusement souvent les imprimeurs ont tendance à adresser une lettre comprenant de nombreux paragraphes qui n'ont pas d'impact. Il est préférable de mettre en avant les avantages de l'impression personnalisée. Plutôt que de vanter vos qualités, montrez-leur concrètement ce que vous faites ! Adressez leur des goodies tels que des tapis de souris avec leur nom pour les sensibiliser à la personnalisation. »

GETTY

Adaptez-vous

Il faudra être plus subtil avec les personnes d'âge mûr. Les limites physiques ont des effets sur les achats d'une personne âgée. Silvester donne l'exemple des boîtes de conserve. Environ 8 % de la population adulte européenne entre 70 et 90 ans n'achète pas de boîtes de conserve parce qu'elle a du mal à les ouvrir.

Cependant, les supermarchés continuent de remplir les rayons de boîtes de conserve.

« Vous devez être conscient des besoins des seniors.

Si vous êtes imprimeur, l'idéal est de proposer un service de livraison à domicile. Par exemple, les personnes plus âgées peuvent avoir du mal à porter une pile de cartes. Si vous ne livrez pas à domicile, proposez-leur de les aider ! »

You're Getting Old a pour but d'aider le lecteur à développer son entreprise, mais le livre a des implications plus profondes. L'économie européenne a connu une croissance rapide ces deux derniers siècles parce que les jeunes étaient avides d'idées novatrices, de nouvelles technologies. Avec l'augmentation de l'âge moyen de la population, l'intérêt porté à l'innovation décline, surtout si les sociétés continuent à cibler en priorité les jeunes.

« Le vieillissement en Europe pose problème non seulement aux États mais aussi aux entreprises, petites et grandes. » Mais il est possible de s'adapter. Papeterie ou sushis... vous devez cibler le consommateur senior. Et, désormais, vous savez comment ! ■

GAGNEZ ! Un livre (10 exemplaires)

Vous avez une opinion sur le sujet ? Les auteurs des 10 meilleures lettres recevront un exemplaire du livre de Silvester. E-mail : magazine@xerox.com



IL SAIT LIRE DANS VOS PENSÉES

Simon Silvester est l'un des chercheurs en marketing les plus connus en Grande-Bretagne. Directeur de la planification chez Young & Rubicam, agence de publicité internationale, il a travaillé pour les plus grandes entreprises au monde : Coca-Cola, Microsoft, Deutsche Bank, NEC et Lufthansa. Il a remporté le prix WPP Atticus Grand Prix pour *You're Getting Old*, petit livre détonnant sur la façon dont les sociétés doivent adapter leurs stratégies de marketing avec le vieillissement de la population. Il a également publié plusieurs autres petits livres à succès, dont *There Are Seven Kinds Of People In The World* et *Spam, Spam, Spam, Spam*.



EN CINQ POINTS... VENDRE À UN SENIOR



1 Pensez à mettre en avant les avantages pour les clients, et présentez-les clairement. Quand vous parlez de votre service pour la première fois, évitez tout jargon. Insistez sur le produit final et non sur la technologie : les discours techniques font souvent fuir !



2 De nombreux clients d'âge mûr ont occupé des postes importants dans leur société. Ils connaissent les techniques de marketing. Ciblez-les intelligemment – n'utilisez pas d'arguments infantiles.



3 Les seniors ont des objectifs et des horizons d'investissement différents : ils ne veulent pas investir de grosses sommes sur une longue période. Ils veulent des résultats rapidement.



4 Pensez aux extras que vous offrez. Si vous proposez un service d'impression aux particuliers, simplifiez-leur la vie. Proposez une livraison à domicile ; accordez-leur du temps... et ne soyez jamais paternaliste.



5 Si une technologie est nouvelle, rassurez-les, faites des démonstrations et donnez-leur des échantillons pour gagner leur confiance.