

# Operare in un mercato che invecchia

L'esperto di marketing Simon Silvester ha notato un trend allarmante nelle aziende: il loro marketing è debole e si lascia sfuggire i clienti meno giovani. Per fortuna la soluzione esiste. Di **Robert Dineen**

**S**imon Silvester è l'autore di un libro breve ma indispensabile per tutti coloro che sono impegnati nella vendita di un prodotto o di un servizio. Si intitola *You're Getting Old* (Stai invecchiando), ma non lasciatevi fuorviare dal titolo provocatorio, perché tratta una questione vitale, in grado di tenere a galla o far affondare la vostra attività.

## **Mercati che cambiano**

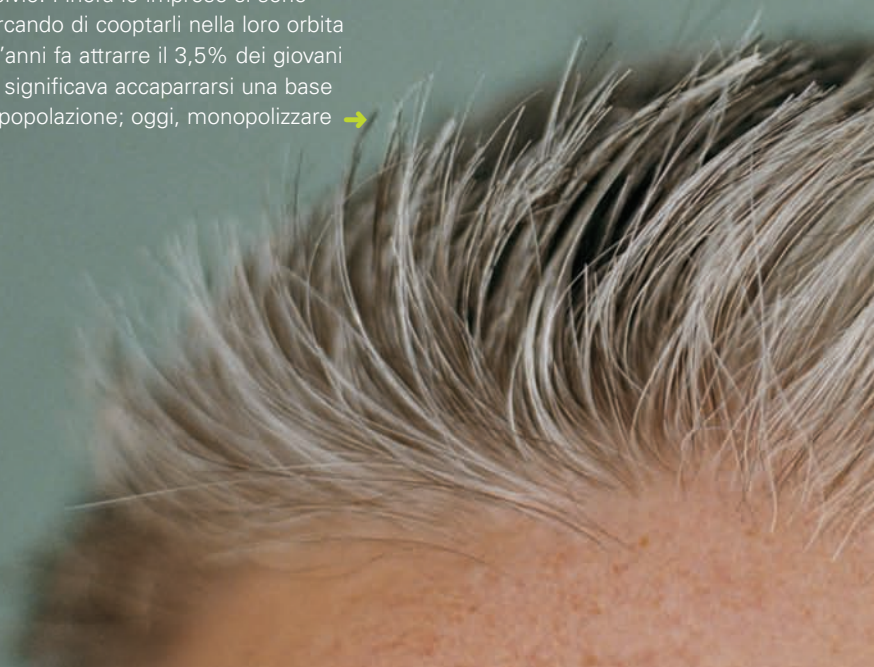
La popolazione mondiale sta invecchiando. La generazione del boom demografico degli anni Quaranta e Cinquanta supera quella dei giovani. Nell'Europa degli anni Sessanta, il 3,5% degli adulti aveva 20 anni, mentre oggi la cifra è scesa al 2% e continua a ridursi velocemente. In Germania, ad esempio, raggiungerà un preoccupante 1,3% entro il 2020.

Ci troviamo a un bivio. Finora le imprese si sono rivolte ai giovani, cercando di cooptarli nella loro orbita a vita. Tuttavia, trent'anni fa attrarre il 3,5% dei giovani all'anno per tre anni significava accaparrarsi una base di oltre il 10% della popolazione; oggi, monopolizzare →

“

L'invecchiamento in Europa non è una crisi solo per i governi, ma anche per le aziende, grandi e piccole

”



“

I tempi di investimento di un cliente anziano sono più brevi. Ecco perché vuole evitare di sbagliare e ha bisogno di essere sicuro di fare un valido acquisto

”

il 2% della popolazione per tre anni consecutivi non garantisce affatto gli stessi risultati.

Quindi, un'impresa che opera con nuove tecnologie, come ad esempio la stampa digitale, deve mettere in campo una tattica diversa. Secondo Silvester deve imparare a rivolgersi tanto ai giovani quanto ai più anziani, ma non è un'operazione facile.

### Un nuovo tipo di cliente maturo

“Anche se i più anziani dispongono di una buona base tecnologica, temono di essere tacciati di tecnofobia solo per la loro età”, afferma Silvester, che abbiamo incontrato nel suo ufficio di Londra. “Poiché la stampa digitale è una novità per molti clienti più anziani, con loro occorrerà essere rassicuranti e offrire supporto”.

È meglio non parlare troppo di tecnologia. “Piuttosto che stupirli sulle modalità operative, indirizzate la loro attenzione sul prodotto che fornirete. Ad esempio, parlate di perfetta qualità di stampa piuttosto che di stampa a 1200 dpi”.

Inoltre, vale la pena di porre l'accento sulla qualità della stampa digitale, puntando sul fatto che il cliente più anziano sarà probabilmente più esigente. Mentre i giovani sono disponibili ad assumersi dei rischi, se non addirittura a cercarli, le persone più mature vogliono essere sicure di come spendono i soldi.

“L'orizzonte d'investimento di una persona più anziana è molto più limitato. Se perde del denaro ha meno tempo per recuperarlo, quindi vuole la certezza di agire in modo oculato. Perciò, invece di discutere dei caratteri tipografici di un invito proponetene un esempio sullo schermo; magari chiedete al cliente se desidera contribuire alla grafica, dandogli la sensazione di poter gestire la situazione”.

### Massima semplicità

Vendere la qualità di un prodotto è un'arte. Proporre una scelta troppo vasta è controproducente, specie se il cliente si sente intimidito da un prodotto nuovo.

“Mi ha sempre colpito il fatto che Virgin proponga un solo piano pensione: è più facile da acquistare”, dichiara Silvester. “Sventagliare davanti ai clienti di una certa età 500 proposte vagamente diverse li irrita. Offritene loro solo sei, ma buone”.

E se i clienti più anziani non hanno problemi con le nuove tecnologie? Molti di loro saranno ai vertici della professione e, per restarci, avranno già accettato idee e soluzioni nuove. Come si può riuscire a vendere un processo digitale a un alto dirigente incaricato di investire su una pubblicazione della società?

“Mantenere i contatti è una parte essenziale del marketing”, afferma l'autore. “Ma occorre farlo in modo efficace. Il mio nome compare negli elenchi di mailing di molte tipografie e ricevo spesso lettere generiche, di una decina di paragrafi, che finiscono inevitabilmente nel cestino. Non sarebbe meglio sfruttare la potenza della stampa personalizzata? Invece di raccontare cosa sapete fare, dimostatelo. È preferibile inviare tappetini per il mouse personalizzati”.

GETTY

## Esigenze diverse

Con i clienti più anziani sarebbe il caso di mostrare un po' più di intuito. L'età implica limitazioni fisiche che possono incidere sugli acquisti. Silvester propone l'esempio dei prodotti in scatola. Circa l'8% della popolazione europea adulta ha superato i 70 anni e non acquista prodotti in scatola perché li trova difficili da aprire. Tuttavia, i supermercati, ignorando i cambiamenti demografici, continuano ad allineare sui loro scaffali prodotti in scatola.

“È necessario rendersi conto delle necessità del cliente più anziano. Nel caso delle tipografie, suggerirei di proporre un servizio di consegna a domicilio. Magari il cliente non riesce a portar via un grosso pacco di biglietti dal negozio. Se non fate consegne a domicilio, offritevi voi di effettuare il trasporto!”

*You're Getting Old* ha lo scopo di migliorare l'attività del lettore, ma la sua tesi ha implicazioni più profonde. Negli ultimi due secoli l'economia europea è cresciuta rapidamente, grazie alla decisa disponibilità dei giovani ad accogliere nuove idee e tecnologie. Ma l'aumento dell'età media della popolazione determina il declino dell'interesse generale per l'innovazione, soprattutto se le imprese continuano a rivolgersi solo ai giovani.

“L'invecchiamento dell'Europa non è un problema solo per i governi”, dice Silvester, “ma anche per le imprese di ogni dimensione”. Non sarà troppo difficile adattarsi. Che vendiate cancelleria o sushi, orientatevi verso il consumatore anziano. Ora sapete come fare. ■

## VINCI! Una copia del libro

Cosa ne pensate? Fateci avere la vostra opinione! Abbiamo in palio 10 copie del libro di Silvester per le lettere migliori. Email: [magazine@xerox.com](mailto:magazine@xerox.com)



## UN CONOSCITORE DEL PENSIERO

**Simon Silvester** è uno dei più importanti teorici di marketing britannici. Direttore esecutivo della pianificazione nell'agenzia pubblicitaria globale Young & Rubicam, ha lavorato per Coca-Cola, Microsoft, Deutsche Bank, NEC e Lufthansa.

Ha vinto l'Atticus Grand Prix di WPP per *You're Getting Old*, un testo breve ma rivoluzionario sulla necessità delle imprese di adattare le strategie di marketing alla società che invecchia. Ha anche pubblicato altri minilibri di successo, tra cui *There Are Seven Kinds Of People In The World* (Al mondo esistono sette tipi di persone) e *Spam, Spam, Spam, Spam*.



### CINQUE IDEE PER VENDERE AI CLIENTI PIÙ MATURI



**1** Pensate ai vantaggi e alle implicazioni per il cliente. Quando esponete per la prima volta i vostri servizi, evitate espressioni gergali. Concentratevi sul prodotto e non sulla tecnologia, i discorsi tecnicistici serviranno solo a spaventare il cliente.



**2** Le persone più mature forse rivestono posizioni importanti in azienda e non amano le chiacchiere preconfezionate. Rivolgetevi a loro con intelligenza, evitando metodi “buoni per tutti”.



**3** I clienti più anziani avranno obiettivi aziendali e orizzonti di investimento diversi; sono meno disposti a spendere molto nell'arco di un lungo periodo. Vogliono risultati.



**4** Usate accortezze particolari: se la vostra attività di stampa è destinata al pubblico, eliminate antipatiche barriere fisiche. Proponete consegne a casa o in ufficio; evitate spiegazioni frettolose e non salite mai in cattedra.



**5** Se il cliente non conosce la tecnologia, sarà il caso di rassicurarlo e fornire dimostrazioni e campioni per riuscire a ottenerne la fiducia.