

Des codes de marketing propres à cette génération

Par Chloé Machillot

Édition du 15 Septembre 2018



Vous l'aurez compris : la génération des boomers est constituée de clients avertis, connectés et dotés d'une vision d'eux-mêmes très différente des clichés qui les cataloguent souvent comme des vieillards.

Nombre de ses membres ne se reconnaissent pas dans les campagnes publicitaires qui leur sont adressées, ou alors ne les considèrent même pas. L'ère du marketing pour aînés se met en place, ne manquez pas le coche !

Lutter contre l'âgisme

Les aînés ont longtemps été les grands exclus des campagnes de publicité, qui ciblaient plutôt les jeunes consommateurs dans l'idée de les fidéliser tout au long de leur vie.

«Ces gens vivent désormais plus longtemps, en meilleure santé et avec une certaine aisance financière. Ce serait une erreur pour les marques de ne pas les considérer», dit Alexis Pinard, stratège de marque pour l'agence de marketing et de publicité Cossette.

Absentes des campagnes marketing, les personnes âgées sont aussi régulièrement soumises à des clichés peu flatteurs. Dentiers, protection contre les fuites urinaires, appareils auditifs ou traitements contre les rhumatismes : la plupart des publicités qui les mettent en scène véhiculent une image très réductrice du grand âge. Une étude réalisée par Cogeco révèle pourtant que les aînés québécois se voient de 10 à 15 ans plus jeunes que leur âge réel.

«Si la clientèle ne se sent pas interpellée par l'étiquette que les marques lui attribuent, elle adoptera une attitude réfractaire au message que cette dernière tente de véhiculer, précise M. Pinard. Notre travail de communicateur exige qu'on prenne le temps de mieux connaître les aînés et qu'on s'intéresse à eux.» Une démarche d'autant plus essentielle que les agences sont souvent composées de jeunes, pour qui il est facile d'idéaliser les cibles et de tomber dans les stéréotypes.

Considération, bienveillance et clarté

«De plus en plus d'entreprises prennent conscience des occasions que représente le marché des aînés et font appel à des conseillers pour mieux aborder cette clientèle», dit Josée Viens, présidente du cabinet de conseils et stratégies Umano. Ses services visent à sensibiliser, à former et à accompagner les employés d'une entreprise pour leur permettre d'adopter le «réflexe aîné». Elle compte parmi ses clients les groupes Desjardins, IGA, Familiprix, SSQ ainsi que des institutions publiques.

Un des ateliers proposés par Umano consiste à évoluer sur plusieurs mètres dans une combinaison simulant les difficultés à se mouvoir liées à l'âge. L'équipement comprend également des lunettes qui imitent la perte de vue et un casque qui reproduit la perte d'audition. «Ce type d'exercice incite le personnel formé à plus de bienveillance et de compréhension, explique Mme Viens. On peut espérer que par la suite, il se montrera plus patient envers les clients aînés, qu'il évitera les signes d'agacement et d'impatience quand, par exemple, un vieux monsieur met du temps à sortir sa carte bancaire à la caisse d'un magasin.»

Les formations d'Umano luttent aussi contre l'attitude infantilissante que certaines personnes développent à l'égard des aînés. «C'est important d'apprendre à parler fort et de façon claire, mais ça ne sert à rien d'articuler comme si la personne n'avait pas les capacités cognitives de comprendre, souligne Mme Viens. Il faut apprendre à connaître et à respecter nos aînés pour qu'émerge une façon naturelle de communiquer avec eux, ni brusque, ni avilissante.»

RECTIFICATION -

Pour ceux qui ont assisté à nos formations RÉFLEXE AINÉ®, vous avez sans doute remarqué quelques coquilles dans Les Affaires dont les stratégies de communication avec les aînés vivant avec une perte auditive ... La stratégie n'étant pas de hausser le ton, mais plutôt de parler face à la personne avec un ton normal, calme sans infantilisation... Souvent, certains sons deviennent imperceptibles, crier n'est donc pas une option!

À la formation du personnel s'ajoute la nécessité d'adapter l'offre de produits à une clientèle désormais plus âgée. Ces derniers doivent être bien identifiables et afficher des caractères suffisamment gros. Cet effort de clarté s'applique également au Web. «Quand on fait le design de l'expérience utilisateur pour un site web ou une application mobile, on doit tenir compte de certaines considérations propres aux aînés concernés», explique M. Pinard.

4 règles pour une expérience utilisateur web qui tient compte des aînés

1. Le respect des règles d'accessibilité universelles.
2. L'introduction de plus de fonctionnalités de rappel pour que l'utilisateur sache en tout temps où il se trouve sur le site et ce qu'il est en train de faire.
3. La mise en évidence d'informations importantes pour éviter à l'utilisateur de faire des erreurs. Un site de commerce en ligne, par exemple, peut signaler à son client que deux articles identiques sont placés dans son panier d'achat, au cas où il aurait fait une mauvaise manipulation.
4. L'assurance d'un environnement transactionnel sécuritaire et rassurant.

[CLIQUEZ ICI POUR CONSULTER LE DOSSIER «MARCHÉ DES ÂÎNÉS»](#)

Source:

<http://www.lesaffaires.com/dossier/marche-des-aines-2018/des-codes-de-marketing-propres-a-cette-generation/604912>