

Chronique par Frédéric Serrière



Frédéric Serrière est un expert international des questions liées au vieillissement démographique. Il apporte une vision marketing, psychologique et sociologique des impacts du vieillissement de la population sur la consommation, l'économie et la Société et le « marché des Seniors ». Des interventions en conférences, formations et interviews dans les médias lui permettent d'expliquer la révolution sans précédent que représente le vieillissement démographique. Il est l'auteur de plusieurs dont : Conquérir le marché des Seniors et Conquérir le marché des Baby boomers. Pour le contacter : www.fredericserriere.com ou par email : frederic.serriere@fredericserriere.com

Cet chronique peut être recopiée après accord.

Avoir une vision globale pour conquérir le Marché des Seniors

Alors, comment faire pour réussir à bien s'implanter sur le marché des Seniors ? La réponse tient en trois points fondamentaux : reconnaître qu'il s'agit d'un marché complexe, avoir une vision globale et éviter les solutions miracles en vogue ces dernières années, comme appeler un Senior par le terme « Senior ». Toutes les stratégies sont valables, mais dépendent du contexte, des objectifs et des ressources. Certaines consistent à acheter une société déjà implantée sur le marché des Seniors, d'autres à développer un produit spécifique, ou encore de prendre en compte les attentes des plus de 50 ans ou 60 ans pour enrichir les gammes existantes.

Avoir une vision globale nécessite de comprendre les Seniors, de connaître la grande hétérogénéité de cette population, d'adapter les produits, les ressources humaines, la communication, les infrastructures, la relation client, etc. Comment peut-on espérer vendre des téléphones portables aux Seniors si on ne forme pas les vendeurs pour qu'ils comprennent leurs attentes ou si ces téléphones ont été conçus pour les jeunes ?

Il ne s'agit pas de se concentrer exclusivement sur les Seniors et d'oublier les jeunes, mais de considérer l'ensemble des générations. Les Seniors vont changer. La notion même de « vieillesse » évoluera à mesure que la population vieillira.

On a observé que la société amérindienne des Cuiva ignore, en quelque sorte, cette notion de vieillesse. Les personnes âgées de ce peuple ne constituent pas un groupe particulier et ne sont exclues d'aucune activité sociale. Développer des produits pour les personnes « matures », ce n'est pas les stigmatiser, mais au contraire les intégrer dans une société plus intergénérationnelle.