



MARKETING, POINT DE VENTE, **SENIORS**

L'HUMEUR DES CONSOMMATEURS

DOSSIER

L'engouement pour les formes digitales du commerce en ferait presque oublier les fondamentaux. Selon une étude Harris commandée en 2015 par POPAI France, 76% des décisions d'achat sont prises en magasin et la communication en point de vente est celle qui influence le plus l'acte d'achat (42%), devant la TV et Internet. Un retour aux fondamentaux s'impose. Mais qu'attendent au juste les consommateurs, notamment les seniors ? L'Ouïe Magazine a respiré pour vous l'air du temps et ses tendances.

RENDEZ-VOUS SUR www.ouiemagazine.net



[LE DOSSIER] PAR JULIEN BONI

Cet retour aux fondamentaux de la vente est paradoxalement renforcé par l'omniprésence des nouvelles technologies. «*Plus nous rentrerons dans l'ère du tout digital, plus l'humain sera important à condition qu'il se concentre sur sa principale valeur ajoutée : le relationnel*», souligne Lionel Meyer, co-fondateur de Luxury Attitude, agence spécialisée dans le design de service et la formation des équipes terrain. *Partout où le numérique sera plus performant que l'humain, il l'emportera, car le client choisira la solution la plus performante.* » Ce constat n'exclut pas la communication digitale en magasin, à condition qu'elle soit utilisée à bon escient. «*En vitrine principalement et conçue comme un média contextuel, elle reste un levier efficace pour atteindre une cible, pousser une gamme de produits*», analyse Eric Carabajal, directeur de POPAI France, Association des Professionnels du Marketing Point de vente. *A l'intérieur, la tablette vendeur est un outil très pertinent qui permet de partager avec le consommateur des informations qu'il a souvent vues lui-même.* » A éviter en revanche, le «*digital wahou !*», soit l'utilisation de ces dispositifs à des seules fins de spectacle. «*Le digital est digéré par le consommateur*», abonde Emmanuel Champenois, directeur associé de Design Day, spécialiste de l'aménagement et du design point de vente. *Le client cherche une relation intime avec les marques, qui passe par le conseil et le service dans un lieu de vie : le point de vente. La mise en situation devient aussi importante, sinon*

plus, que le produit lui-même. »

UN SAVOIR-ÊTRE NÉGLIGÉ ?

Mobilier, accueil, services... on assiste partout à une hausse des standards et la qualité « premium » tend à devenir la règle : « *Pendant des décennies, poursuit Lionel Meyer, on a visé la satisfaction du client. Aujourd'hui, c'est un point de départ. L'heure est à la recherche de l'enchantedement : la dimension relationnelle et esthétique avec le point de vente est devenue primordiale.* » D'où l'importance du recrutement et de la formation du personnel au contact des clients, qui est le vecteur de l'expérience vécue au travers d'attitudes, de mots, d'initiatives... Dans un monde individualiste et consumériste, les consommateurs, et notamment les seniors, aspirent à cette qualité des relations humaines

**« PENDANT DES DÉCENNIES,
ON A VISÉ LA SATISFACTION DU CLIENT.
AUJOURD'HUI, C'EST UN POINT DE DÉPART »**

LIONEL MEYER, LUXURY ATTITUDE

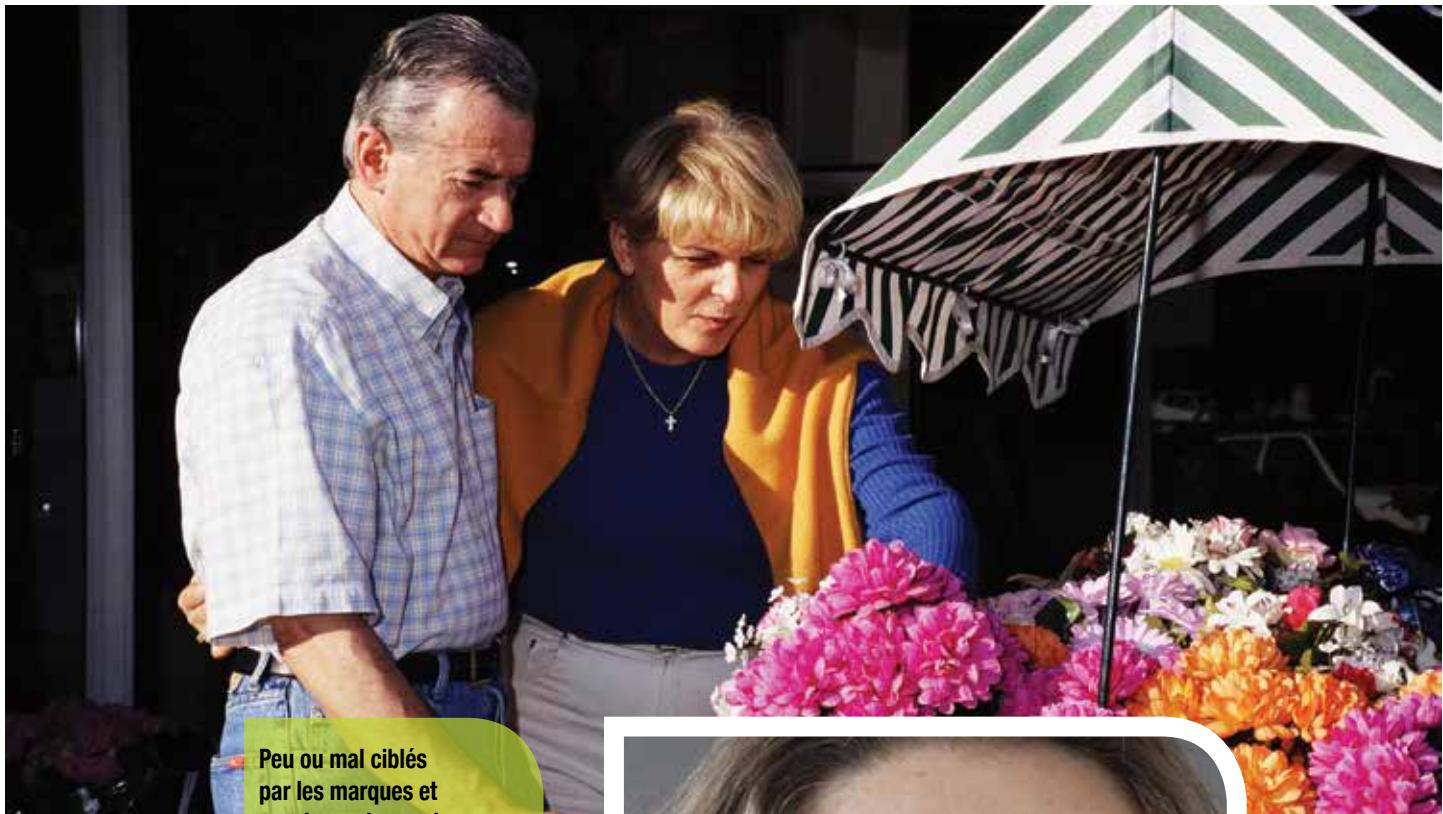
et le savoir-être du commerçant, au même titre que son savoir-faire, en fait partie. Dans les centres audios, les assistants ne sont pas toujours suffisamment préparés pour s'adapter au déclin auditif, et plus globalement cognitif, de certains patients. Ces derniers peuvent tirer une expérience négative, voire rebutante, de leur visite dans un centre alors même que l'appareillage comporte ses propres freins psychologiques.



L'AUDIO AU TOURNANT

« *Avec une fatigue due à l'hyperconsommation et l'hyperchoix, ce n'est plus la quantité qui importe aux consommateurs mais la qualité, constate également Monique Large, fondatrice de Pollen Consulting et auteur du Cahier des tendances du salon MPV (Marketing Point de Vente). Le choix c'est sur Internet, sur le point de vente, le consommateur s'attend à une dimension plus émotionnelle, plus qualitative. C'est la fin des aménagements minimalistes, fonctionnels avec un maximum de produits dans un minimum d'espace. Pour les 10 ou 15 prochaines années, le scénario le plus probable est celui de la poursuite du mouvement d'une distribution de masse vers un commerce de précision. Avec des ciblages de plus en plus précis, chacun s'attend à être reconnu et valorisé en fonction de son identité. Une tendance qui bouleverse la standardisation des offres et des espaces en vigueur jusqu'ici. On s'attend à être reconnu pour ce qu'on est, sans pour autant exclure les autres.* »

C'est tout le paradoxe, et le défi, auxquels doivent faire face les points de vente : chercher

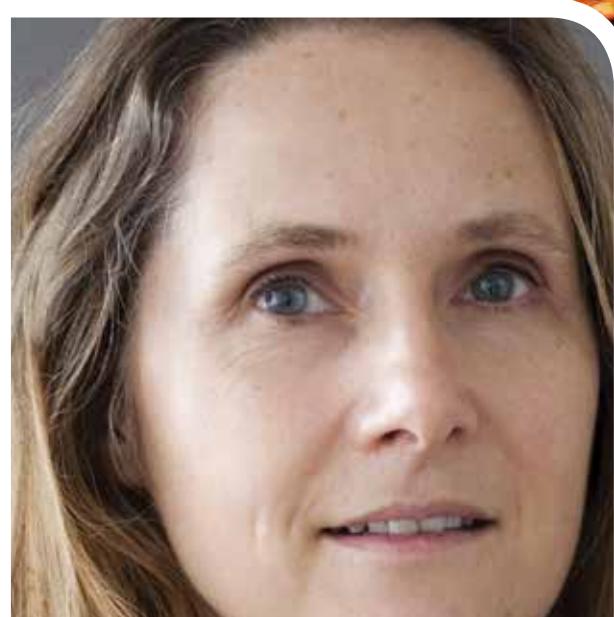


Peu ou mal ciblés par les marques et enseignes, les seniors représentent pourtant près de la moitié des dépenses de consommation en France.

l'adhésion la plus précise... et la plus large possible. C'est aussi à ce challenge du « *design for all* » que sont confrontés les centres audios. Un temps à l'écart du phénomène du fait d'une clientèle relativement homogène, ils n'échappent plus à la règle avec l'arrivée de nouveaux seniors, porteurs d'habitudes de consommation en rupture avec la génération précédente. Et la cible des normo-entendants pourrait en faire venir une nouvelle. « *Il n'y aura pas de retour en arrière* », prévient d'ailleurs Sophie Schmitt (lire interview pages suivantes), qui a édité en 2011 avec le fabricant Starkey un guide de bonnes pratiques à l'attention des audios, « *Comment mieux servir les seniors* ».

« MA MÈRE ET MOI »

Autant la cible des jeunes est très segmentée, y compris en termes d'âge, autant celle des seniors est encore trop souvent appréhendée comme un bloc monolithique. « *De qui parle-*



« **Il y a un réel travail de segmentation à faire sur les seniors. D'autant que cette population évolue rapidement** »,

MONIQUE LARGE, **POLLEN CONSULTING**

Grand Concours
Inscriptions jusqu'au
31 mars 2016

IMAGINEZ LE CENTRE AUDIO 2000 DU FUTUR !

ouvert aux étudiants de 3^{ème} année d'école d'audioprothèse



PERFORMANCE

AGENCEMENT

MANAGEMENT

ACCOMPAGNEMENT



- 1^{er} lot : Chaîne de mesure
- 2^{ème} lot : Matériels d'activité audio
- 3^{ème} lot : Un MacBook Pro

Concours gratuit organisé par la société AUDIO 2000 (RCS Nanterre B 421 314 402) et SPECIFIQUE JLP RCS Lyon 384 172 565 (éditeur de « Oui Magazine ») du 15/02/2016 au 28/01/2017 inclus. Participation réservée aux étudiants de 3^{ème} année des écoles d'audioprothèse en France. Participation exclusivement sur inscription via bulletin disponible sur le site Internet de Oui Magazine à l'adresse suivante <http://www.ouiemagazine.net/> avant le 31 mars 2016. Lots mis en jeu : 1^{er} prix, une chaîne de mesure de marque SIEMENS d'une valeur de 1988 euros TTC, 2^{ème} prix, un lot de petit matériel servant à l'activité audio de marque BIOTONE (otoscope, miroir de Clar, pinces ...) d'une valeur de 3480 euros TTC, 3^{ème} prix, un MacBook Pro d'une valeur de 1649 euros TTC. Délibération du jury et information des gagnants au plus tard le 28 janvier 2017. Retrait des lots au plus tard le 28/04/2017. Règlement du concours déposé chez la SCP Benzaken Fourreau Sebban Huissier de Justice, 38 rue Salvador Allende - 92 000 Nanterre. Règlement du concours adressé à titre gratuit à toute personne en faisant la demande auprès de la société AUDIO 2000 - concours centre audio du futur, 5 avenue Newton - BP 316 - 92 143 Clamart Cedex.

t-on au juste ?, s'interroge Monique Large. Cette catégorie pourrait s'étendre de 50 à 90 ans... Autrement dit, ma mère ou moi. Il y a un réel travail de segmentation à faire, qui est à peine émergent. D'autant que cette population évolue rapidement avec l'arrivée des baby-boomers. » Etrangement, alors même que les seniors représentent selon les dernières estimations près de la moitié des dépenses de consommation, on constate une timidité des marques à s'adresser explicitement à cette cible. « S'il est vrai que les marques préfèrent se doter d'une identité jeune, signe de dynamisme et de modernité, c'est aussi parce que les seniors partagent cette attente et rejettent toute forme de stigmatisation », nuance Monique Large. Les quelques tentatives d'enseignes spécifiquement tournées vers les seniors se sont, jusqu'à présent, soldées par des échecs. Ce qui n'empêche pas une adaptation, presque toujours invisible, à cette clientèle comme on peut le constater dans des grands magasins : allées élargies, vendeurs plus âgés, matériaux moins sonores... Un mariage subtil de codes jeunes et de confort accru, ce que souhaitent précisément les seniors. « Il est fondamental de ne pas s'adresser explicitement à cette cible, mais de développer des offres et services qui intuitivement leur correspondent sans que cela se voit. Je crois davantage à l'intergénérationnel qu'à une forme de ghettoïsation. C'est même souhaitable d'un point de vue sociétal, avance Monique Large. Il y a de nombreuses opportunités à explorer en actionnant d'autres leviers expérientiels qui importent à cette cible, comme la gestion du temps, la sociabilité, l'intergénérationnalité ou même la technologie statutaire. »

DONNER DU SENS AUX SENS

L'adhésion du consommateur passe également par l'espace et sa mise en scène, qui mobilisent les cinq sens. Lumière, couleurs, matériaux et agencement doivent être pensés en

termes d'esthétique et de confort pour se conformer aux exigences des seniors. Or, la réalité est souvent différente, en grande partie par négligence. « Les sens sont mis à rude épreuve quand on avance dans l'âge, observe Monique Large. Sons parasites, lumière insuffisante, chaleur, des facteurs qui sont autant d'irritants qui aboutissent à l'abandon du point de vente. » Dans les centres audios, un bon exemple en est donné dans les salles d'attente, parfois négligées parce que non perçues comme des espaces de vente. Siège inconfortable, table trop basse, éclairage mal maîtrisé sont autant d'éléments qui ne favoriseront pas l'adhésion des patients. « Le senior est exigeant, ajoute-t-elle. Il est sensible à la qualité des matières, son authenticité, les détails et les finitions comptent. » Lors de ses visites dans les centres audios, Sophie Schmitt a par ailleurs remarqué, entre autres observations, qu'il n'y a « quasiment jamais de fond sonore, alors que c'est un endroit qui est dédié à cela. Pourquoi ne pas utiliser les accessoires tels que les casques TV pour proposer une ambiance musicale agréable ? » Pendant des décennies, la vente s'est focalisée sur les attributs du produit et les bénéfices que le consommateur pouvait en tirer. Aujourd'hui, le registre sensoriel est tout aussi important que le fonctionnel. La relation au client s'est enrichie d'une dimension expérientielle. Le cadre, l'accueil et le service doivent trouver un écho personnel en lui, tout comme le produit doit répondre à ces besoins profonds. ■■■



Pendant des décennies, la vente s'est focalisée sur les attributs du produit. Aujourd'hui, le registre sensoriel est tout aussi important que le fonctionnel.



SOPHIE SCHMITT, SENIOSPHÈRE

[L'heure n'est plus à la compensation auditive comptée en dB]

Sophie Schmitt dirige Seniosphère, un cabinet de conseil et de formation spécialisé dans le marché des seniors et des baby-boomers. Elle a mené diverses missions dans le secteur de l'audioprothèse.

Y a-t-il des difficultés particulières à appréhender la cible des seniors, ses attentes et les tendances qui la parcourent, du point de vue du marketing ?

Ce n'est pas, ou plus, une catégorie homogène. Les âges concernés par les problèmes auditifs s'étendent de 60 à 90 ans et plus. L'écart est donc comparable à celui qui existe entre des individus de 20 et 50 ans ! L'approche monolithique, qui a longtemps prévalu, est aujourd'hui dépassée. Il est essentiel de raisonner en segmentant cette cible pour comprendre à qui on adresse et comment s'y adapter. En ce sens, c'est la fin de la réponse unique.

Justement, quelles segmentations percevez-vous parmi les seniors en termes de socio-styles, comme c'est l'usage pour les cibles moins âgées ?

Il y a deux marqueurs importants chez les seniors : le passage à la retraite, c'est-à-dire le niveau et la nature des activités, et la date de naissance, avant ou après-guerre.

Cette dernière coupure est assez nette : la génération des baby-boomers, née entre 1945 et 1964, est très différente de celle qui la précède. Ils sont moins résignés face au vieillissement, ont grandi à l'ère de la consommation et ont une grande confiance dans l'innovation. C'est cette génération qui entre désormais dans les centres audios puisqu'ils ont atteint 70 ans, l'âge moyen du premier appareillage. Plus nombreux, moins résignés, plus ouverts, ils sont aussi plus exigeants, mieux informés et moins soumis à l'autorité médicale. Ils sont prêts à mettre le prix, mais veulent en retour de vrais services.

« PAS DE RETOUR EN ARRIÈRE »

Quelles peuvent être les difficultés rencontrées dans les centres pour aborder et fidéliser cette clientèle ?

Jusqu'à aujourd'hui, les audioprothésistes étaient

détenteurs de la technique mais pas, ou peu préparés à cet accompagnement commercial dont les seniors ont pris l'habitude. L'heure n'est plus à la compensation auditive comptée en dB : il est primordial pour le professionnel d'identifier la personne qu'il a devant lui, son style de vie, ses besoins, ses plaisirs... « *Je comprends qui vous êtes, ce qui vous gène et comment répondre à vos désirs* ». Ce qu'on propose au patient doit correspondre à ses aspirations profondes. C'est une approche globale qui nécessite beaucoup d'écoute et de finesse. Le terme d'aide auditive, plutôt que prothèse, prend ici tout son sens.

Au cours de vos missions dans ce secteur, avez-vous observé de bonnes et de moins bonnes pratiques ?

Ce qui ne marche plus, c'est de plaquer une solution technique à une déficience auditive, sans prendre en compte la personnalité du patient. Le marché est naturellement porté par sa dynamique démographique et cela doit encourager les audioprothésistes à s'adapter à cette nouvelle génération de seniors. Elle sera suivie par d'autres, avec sensiblement les mêmes aspirations, et il est essentiel de s'y préparer dès maintenant. Cette approche du métier a toutes les chances de perdurer. Il n'y aura pas de retour en arrière.

« DESIGN FOR ALL »

Vous parlez d'aspirations... En matière d'aménagement du centre, à quoi les seniors sont-ils sensibles ?

L'aménagement doit être pensé pour les deux catégories de seniors, et pas seulement pour la nouvelle génération. C'est le challenge du « *design for all* », qui est la règle dans la plupart des magasins intergénérationnels. L'aménagement doit plaire à tout le monde, sans sacrifier au confort des plus âgés et sans rebouter les nouveaux seniors. Cela passe par une foule de petits détails, trop souvent négligés : des sièges inconfortables, dont les plus anciens ont du mal à s'extraire ou, à l'inverse, une décoration n'intégrant pas les codes des plus jeunes. Les planches anatomiques de l'oreille peuvent ainsi être judicieusement remplacées par une belle photographie d'un violon, évoquant le plaisir sonore. C'est un bon exemple d'une communication positive, moderne, et qui parle à toutes les générations.

Pour finir, si vous ne deviez donner qu'un seul conseil aux audioprothésistes...

Il faut se mettre à la place de ses patients, physiquement et psychologiquement. S'asseoir dans sa propre salle d'attente, en face de son bureau ou en cabine, pour voir ce que voit le patient, comme il est assis, ce qu'il peut ressentir à l'écoute de ce qu'on lui dit... On apprend beaucoup de choses en se mettant dans la peau du client.



Copyright Seniosphère 2008

[UN SIMULATEUR DE VIEILLISSEMENT]

Pour se mettre, réellement, dans la peau de ses clients seniors, Seniosphère a conçu des outils de simulation reproduisant les sensations physiques du vieillissement : baisse de la vue, de l'audition, de la mobilité... Comme ce costume reproduisant les déficiences cumulées par certaines personnes âgées. Une approche originale et concrète pour adapter les points de vente, et ses services, aux besoins des seniors.