



Tribune



RALPH HABABOU
directeur général
de PB RH conseil
L'État d'Esprit
Service

Auteur de *Service gagnant* (éd. First, 2007), de *Génération W* (éd. First, 2009) et de *Service client pour les nuls* (éd. First, 2010).
www.pbrhconseil.com ;
www.generationw.fr
et www.serviceclient-pourlesnuls.com.

« JE VOUS SALUE, SENIORS!

De la banque à l'assurance, de la grande consommation à la cosmétique en passant par les fabricants de camping-cars, la restauration ou l'optique, tous les secteurs se sont réunis à l'occasion du séminaire proposé par Éditalis "Marketing des plus de 50 ans", organisé les 16 et 17 novembre derniers. Unique motif de préoccupation et thème de réflexion : comprendre les attentes des plus de 50 ans, et découvrir comment mieux les servir. Et comme eux, j'assiste au séminaire animé par une des expertes du sujet, Sophie Schmitt, fondatrice du cabinet Seniosphere.

Le constat est accablant, et le phénomène inexorable : la France vieillit. On le sait tous, il suffit de descendre dans la rue ou d'être en famille pour s'en apercevoir. Mais, c'est encore plus évident quand on regarde les chiffres.

Aujourd'hui, les plus de 60 ans sont presque aussi nombreux que les moins de 20 ans (environ 16 millions). Et le phénomène s'accélère avec une espérance de vie qui augmente de trois mois chaque année. En 2030, un Français sur deux aura plus de 50 ans et en 2050, les experts prévoient que près de 20 % de la population aura plus de 75 ans. Bien entendu, les termes pour le dire ont changé puisque "petits vieux" et "troisième âge" sont désormais remplacés par "seniors", "power age" ou "silver" (en référence aux tempes argentées). Notre regard sur le phénomène est aussi en train de changer pour une raison toute simple : ces "papy-boomers" disposent de beaucoup plus de temps et surtout d'argent (leurs retraites ont été calculées à des périodes de prospérité économique), ce qui leur permet de consommer de nombreux services et leur donne le droit d'être exigeants. Ils représentent un tiers de la population française, mais en possèdent 60 % du patrimoine et leur poids dans la consom-

mation atteint 50 %. Par exemple, 95 % des voitures haut de gamme sont achetées par des 60 ans et plus. Il est donc grand temps de s'y intéresser. C'est ainsi que j'apprends qu'un senior est considéré comme une "plaie" par les centres d'appels. Il pose plus de questions qu'un autre client, il prend le temps de lire les brochures (ne jamais oublier que c'est la génération de l'écrit) et il a donc besoin de plus de temps pour se décider. Tout ce qu'il faut pour énerver le jeune téléconseiller et terroriser son responsable, qui veille à raccourcir la durée moyenne de traitement des appels. Faudra-t-il aller jusqu'à embaucher des retraités pour leur répondre au télé-

phone sur un numéro spécialement dédié aux "seniors"? Grand Optical, par exemple, a embauché des opticiens plus âgés pour conseiller ses clients atteints de presbytie car ils sont perçus comme plus crédibles que les jeunes. En outre, l'enseigne com-

« Aujourd'hui, les plus de 60 ans sont presque aussi nombreux que les moins de 20 ans. »

munique sur un taux de remise calculé en fonction de l'âge du client, sur le mode : "plus t'es vieux, moins tu payes"! Hervé Sauzay, directeur du Salon des seniors, nous a communiqué les caractéristiques d'un bon produit/service pour un senior : du service, de la simplicité, de la réassurance, du confort, de la valorisation, de la sérénité, de l'intégration, de l'affectif et de la rapidité.

Finalement, ce n'est pas tellement différent des attentes d'un client plus jeune. Il faut juste se souvenir qu'ils détestent être considérés comme des vieux et d'être appelés seniors. D'ailleurs, les seniors, ce ne sont pas eux, mais leurs parents! ■