
Marketing générationnel: au-delà de l'âge des clients

22/10/2008 | Marketing

Cibler les attentes des clients selon la génération à laquelle ils appartiennent est indispensable pour améliorer le conseil et booster les ventes. Nos conseils pour mettre à profit le marketing générationnel en pharmacie.

En l'espace de quelques années, nous sommes passés d'un marketing transgénérationnel où un produit devait répondre aux attentes du plus grand nombre à un marketing générationnel plus ciblé. Un marketing qui a toute sa place à l'officine. L'accent mis sur le générationnel traduit l'importance de la prise en compte des types particuliers de comportement susceptibles d'être attribués à telle génération, explique Roger Rémy, président d'EMS. «Quelle que soit la définition de la génération liée à l'âge, il s'agit pour l'officine de répondre aux attentes de chaque segment de clientèle et de chaque type de préoccupation et comportement. On sait que les taux de fréquentation d'Internet ou d'utilisation du téléphone portable induisent généralement une mobilité, une infidélité, mais aussi un mode de jugement face aux marques et aux produits qui diffèrent.» Pour s'adapter au mieux à une nouvelle expression des besoins et à un nouveau type de communication, le pharmacien doit ainsi accroître son niveau d'écoute et d'observation face à chaque client.

Analyser les fichiers clients - Il s'agit, d'une part, d'observer en quoi les offres et les modes d'animation concurrentes peuvent contribuer à séduire les divers types de clientèle, souligne Roger Rémy. Et, d'autre part, de s'appuyer sur les ressources considérables dont chaque officine dispose en procédant à l'analyse de ses propres fichiers clients convenablement mis en relation avec les données de chaque fraction de son terrain local. De là, apparaîtront des modes de comportement différenciés selon l'âge, le profil socio-économique, la proximité de l'officine... Tout marketing efficace doit pouvoir s'appuyer sur une base de données comportementale suivie dans le temps, et être capable de mettre en évidence les conséquences des différentes mesures ou offres proposées, explique Roger Rémy. L'observation des comportements des clients face à la nouvelle offre en libre accès apportera, de ce point de vue, de riches enseignements.

Car «le marketing générationnel ne correspond pas simplement à la prise en compte de l'âge de la personne (même s'il s'agit d'un critère important: le bébé, la jeune maman, le senior...) pour définir une stratégie produit. Il doit aussi prendre en compte les attentes, les modifications de comportements, les mentalités...», souligne Jean-Pierre Juguet, directeur marketing d'Evolupharm.

Besoins versus attentes - Au-delà d'une approche par tranche d'âge des consommateurs, le marketing générationnel affine ainsi les demandes. «La fatigue (et ses conséquences) chez le senior n'est pas comparable à la fatigue chez un jeune actif, explique Jean- Pierre Juguet. L'un recherchera une solution douce, qu'il est disposé à prendre sur le long terme, avec des effets complémentaires (la mémoire, l'équilibre...), l'autre cherchera un booster, facile à utiliser et qui procure un effet immédiat. Les formulations et les packagings seront adaptés à ces différentes attentes, même si la finalité du produit est comparable. De même, une jeune femme active préférera une forme sèche, un jeune homme actif, un effervescent symbole de «plus d'efficacité», etc.» De plus, un même client peut avoir des attentes et des besoins bien différents en fonction des situations! Une jeune fille prenant la même pilule depuis des mois cherchera la proximité, la rapidité et l'économie. Mais le jour où elle souffre d'un problème digestif et/ou gynécologique, elle aura besoin d'une écoute particulière.

Le style de vie, les goûts, le milieu social sont également des éléments essentiels du marketing générationnel. «Comme le principe différencie les besoins des attentes, nous avons décliné un rayon «pédagogique» qui intègre ces éléments, donnant un choix en fonction des motivations profondes d'achat des clients qui rentrent dans une officine pour les médicaments de médication officinale», explique Jean-Luc Bury, directeur d'IFMO.

Communiquer pour séduire - Il convient enfin de prendre en compte l'environnement concurrentiel. «Si la pharmacie est située près d'un club de sport, le pharmacien doit pouvoir répondre aux besoins diététiques des sportifs, surtout s'ils sont en période de compétition. Sans oublier les besoins connexes: crèmes pour l'échauffement, pour les problèmes traumatiques musculaires, etc.», relève Christine Caminade (organisme de formation Christine Caminade Conseil).

Pour autant, la démarche visant à cibler les attentes des différents types de clientèle en fonction de leur génération est encore loin d'être appliquée à l'officine. Ce critère n'est, par exemple, pas assez pris en compte lors d'un projet d'agencement ou de réaménagement. Alors que construire son offre en fonction de la typologie de sa clientèle permet d'améliorer la relation que l'on entretient avec elle et d'augmenter significativement le panier moyen. «Cibler ses clients, s'identifier à eux, réfléchir à leurs besoins... Quel que soit leur âge, ils attendent de votre part des conseils de professionnels qui soient objectifs et sincères», explique Christine Caminade. Pour cela, il faut aussi séduire. Cela revient à être créatif (tant pour les jeunes que pour les seniors devenus de plus en plus exigeants), à l'écoute (d'où l'intérêt des enquêtes, du géomarketing...), crédible et performant sur cette «création». Les pharmaciens aussi doivent tenir compte des tendances en matière de consommation. «En ce moment, la canneberge a le vent en poupe au niveau des infections urinaires», remarque Christine Caminade. «Communiquer va devenir fondamental, ajoute également Jean-Luc Bury. L'Ordre nous aide dans le fondement de notre profession. Nous devons, dans le respect des règles, faire passer le message de notre valeur ajoutée. Pour cela, il faut utiliser en synergie télé, radio, journaux, sites Internet, écrans dynamiques et autres supports à l'intérieur des officines. Le tout avec cohérence, efficacité et dans le respect des lois et du public.»

«Si la pharmacie est située près d'un club de sport, le pharmacien doit pouvoir répondre aux besoins diététiques des sportifs. Sans oublier les besoins connexes: crèmes pour l'échauffement, pour les problèmes traumatiques musculaires, etc.»(Christine Caminade, organisme de formation Christine Caminade Conseil).

Gaëlle ALBAN