

Cibler les clients de 40 à 55 ans

Beaucoup de choses évoluent vers le milieu de la vie, physiquement comme moralement. Les valeurs, besoins et intérêts, y compris en matière de santé et de beauté, changent chez les 40 à 55 ans. Barbara Honegger, consultante et coach, indique à quoi les pharmacies et drogueries doivent être attentives lorsqu'elles conseillent ce groupe cible.

Jürg Lendenmann

Photo: mise à disposition



Barbara Honegger, formatrice en entreprise dipl. féd. et consultante/coach dans l'économie, l'administration et les hautes écoles.

l'épanouissement. «Les entretiens avec les responsables ont montré que les cosmétiques, produits de soin, préparations vitaminées, compléments alimentaires, préparations ophtalmiques, produits et programmes de gestion du poids et de l'énergie, les antalgiques et les variétés de tisanes étaient particulièrement demandés.»

... et le conseil aussi

Selon M^{me} Honegger, le groupe des 40 à 55 ans a souvent un pouvoir d'achat moyen à élevé, est très déterminé mais aussi très critique. «Ces clients ont en outre soif de connaissances, envie d'apprendre et lisent volontiers. Ils sont ouverts à la nouveauté et apprécient les échanges personnels. C'est une énorme chance, notamment pour les commerces spécialisés.»

Un conseil honnête, personnel et individuel prend beaucoup de valeur à cet âge. «Ce groupe cible est souvent extrêmement fidèle lorsqu'il bénéficie d'un conseil de qualité. Et quand un sujet lui tient à cœur, il y consacre le temps nécessaire et est prêt à rémunérer les prestations de santé correspondantes. C'est pourquoi le développement de services dans les commerces spécialisés prend de l'importance.»

Ce à quoi il faut être attentif lors du conseil

«Mettez-vous à la place de l'autre», recommande la spécialiste en ventes et marketing. «Posez des questions ouvertes et écoutez attentivement les réponses. Demandez-vous: «De quoi d'autre ce client pourrait-il avoir besoin? Comment puis-je lui apporter une aide supplémentaire? Quelle autre variante pourrait lui convenir davantage?» Les clients sont souvent ravis de pouvoir retirer de bons trucs et astuces des vastes connaissances du personnel des pharmacies et drogueries.»

Marketing mix ciblé

Plus d'un cinquième du groupe cible est très actif sur Internet (achats en ligne, recherche d'informations, blogs, médias sociaux) et la tendance est en forte hausse. «Il y a là d'innombrables possibilités, y compris en termes de boutique en ligne, de site Web dédié et de médias sociaux», déclare Honegger, qui cite l'exemple de www.vitagate.ch. Structurés de manière utile, les

newsletters et les magazines clients seraient également très appréciés. «Je recommande dans tous les cas de tenir un fichier clientèle afin de proposer des informations et des conseils ciblés. Un point de vente aménagé avec goût est important pour motiver les clients à venir au magasin. Une approche personnalisée est également judicieuse, car ils apprécient énormément les relations personnelles.»

Il existe de nombreuses possibilités d'augmenter sa compétence commerciale pour tous les groupes cibles, par exemple à travers des séminaires de vente, des sessions de feedback dans l'équipe ou des groupes d'échange d'expériences. Honegger: «Le plus efficace est de participer aux manifestations des associations (comme le forum de formation de l'Association suisse des droguistes) puisque celles-ci abordent toujours des situations pratiques et d'actualité.»

La tranche d'âge de 40 à 55 ans est caractérisée par des changements particuliers. Que doit savoir le personnel qualifié des drogueries et pharmacies pour la conseiller et la suivre de manière optimale?

«Ce groupe cible est au milieu de sa vie, les valeurs qui comptent pour lui diffèrent de celles des jeunes», indique Barbara Honegger, consultante avec sa propre société de conseil, de coaching et d'entraînement, qui avait également tenu une conférence sur ce groupe cible au forum de formation de l'Association suisse des droguistes.

Outre les mentalités, le corps aussi évolue et les premiers signes de vieillissement deviennent perceptibles.

La santé gagne en importance...

«Chacun gère son vieillissement différemment», explique Honegger. «Les uns considèrent qu'il est naturel et l'acceptent comme tel, les autres commencent à s'en préoccuper dès les premiers signes, voire avant.» Elle ajoute que les bouleversements hormonaux sont un sujet important chez les hommes comme les femmes (ménopause) et que globalement, ce groupe cible se concentre davantage sur les questions de santé, les soins anti-âge, la vitalité, une vie équilibrée et

Conseils de vente pour les 40 à 55 ans

- Lors de l'entretien, commencez par déterminer ce que le client sait déjà, ce groupe cible aime en effet s'informer en amont.
- Clarifiez les besoins.
- Tenez compte du fait qu'il s'agit souvent de personnes professionnellement actives, qui ont donc peu de temps: adaptez-vous par conséquent à leur situation.
- Donnez impérativement des conseils supplémentaires: ne vous contentez pas de vendre, expliquez aussi d'autres aspects du sujet.
- Proposez des services additionnels tels que des programmes anti-âge, de prévention, de gestion de l'énergie, d'équilibre de vie, des ateliers de nutrition ou des programmes antidouleur.
- Informez de manière proactive sur l'arrivée de nouveautés ou les autres offres pertinentes pour le client.