

# Point de vente

## Capter les jeunes seniors

**Les baby-boomers sont devenus « l'or gris » de l'économie. Leurs besoins en santé vont augmenter avec les années, mais comment les attirer à l'officine et les fidéliser, à peine franchi le cap de la retraite ? Réponses.**

**L**es plus de 50 ans représentent aujourd'hui près d'un tiers de la population et une part encore plus importante de la clientèle officinale. Mais « cette population, très nombreuse puisqu'elle englobe les quinquagénaires comme les nonagénaires, est loin d'être homogène », met en garde Sophie Schmitt, consultante chez Seniosphère. D'où l'importance pour une officine de développer sa propre approche sans s'en tenir à des généralités.

### Dresser le portrait-robot de sa clientèle

Une première étape consistera à analyser sa clientèle âgée, existante ou potentielle, sous différents angles : modes de vie, niveau économique et socioculturel, caractéristiques pathologiques, raisons de fréquenter la pharmacie... A partir de là, il s'agira de la segmenter. D'emblée, l'âge introduit une différence de taille dans les habitudes : « les aînés sont plutôt une clientèle captive du fait de leur moindre autonomie », remarque Sophie Schmitt. Les plus jeunes, eux, fréquentent de ma-

nière plus occasionnelle la pharmacie, et peuvent se déplacer... ils ne privilégieront donc pas forcément la proximité. Dès lors, capter cette clientèle exige une stratégie sur mesure.

### Mettre l'accent sur l'écoute et le professionnalisme

La relation humaine reste centrale pour les seniors... jeunes ou pas. « En France, 45 % des 50-70 ans préfèrent faire leurs achats en point de vente plutôt qu'en ligne, pour le contact avec un vendeur ou une caissière\* », note Sophie Schmitt. Faire revenir cette clientèle à l'officine passe donc en premier lieu par la qualité de l'accueil et de l'écoute, si possible en formant les équipes en ce sens. Mais pas seulement, car « les seniors seront rassurés par une véritable expertise du conseil », remarque Laetitia Fabre-Fage, dirigeante du pôle consulting chez Socco Consult. A noter que les tranches d'âge les moins élevées sont aussi concernées par les maladies chroniques : l'âge moyen des patients en ALD est de 64 ans selon l'Assurance maladie. « En développant

des compétences sur un certain nombre de ces pathologies, on sera en mesure de rebondir sur l'ordonnance en vue d'optimiser le taux de confort et de guérison du patient », poursuit la consultante.

### Développer une offre spécifique

« Le passage à la retraite est une phase de remise en question », souligne Sophie Schmitt. La sortie de la vie active peut susciter une prise de conscience : check-up, retour à l'activité physique... « Si les pharmacies veulent conserver leurs clients à ce moment-là et en attirer de nouveaux, elles doivent réfléchir à la manière d'accompagner cette étape de la vie ». La consultante suggère ainsi d'imaginer une offre spécifique, ciblée sur le bien-être et la prévention. Là encore, apporter de l'information, répondre aux questionnements, constitue une dimension à ne pas négliger, au-delà de la sélection de produits et de services. Et « pourquoi ne pas assortir ce package de réductions, de bonus ou d'un programme de fidélité, afin de répondre à une baisse du pouvoir d'achat ? ». Il s'agira ensuite de communiquer de façon visible et explicite autour de cette offre, que ce soit au comptoir, mais aussi en vitrine et sur le site ou les réseaux sociaux de l'officine. Mais attention ! Il s'agit aussi de « tenir ses promesses » en y mettant les moyens nécessaires et en formant l'équipe. ☉

CHLOÉ DEVIS

\*Étude exclusive Seniosphère 2017 auprès de 500 personnes de 50 à 75 ans en France

### TROIS PIÈGES À ÉVITER

- Avoir une vision toute faite de sa clientèle senior : au contraire, n'hésitez pas à les interroger sur leurs besoins, leurs activités, leurs attentes.
- Mettre en vitrine du matériel de maintien à domicile, des couches... : pour ne pas risquer de faire fuir les jeunes seniors, mieux vaut communiquer plus discrètement sur l'offre destinée au grand âge.
- Sous-estimer le rôle de la communication non verbale : celle-ci représente 55 % des échanges, elle mérite donc toute votre attention que ce soit en termes de ton, de posture, de voix. Et, dans le domaine, garder à l'esprit que la presbycousie se manifeste dès 65 ans environ mais que peu nombreux sont ceux qui s'équipent avant 70 ans !

