

Vendre à la génération Y

Une approche différente

La génération Y (les personnes ayant atteint l'âge adulte vers l'an 2000) peut aussi bien être le meilleur ami d'une marque que son pire ennemi.



Qu'est-ce que la génération Y ?

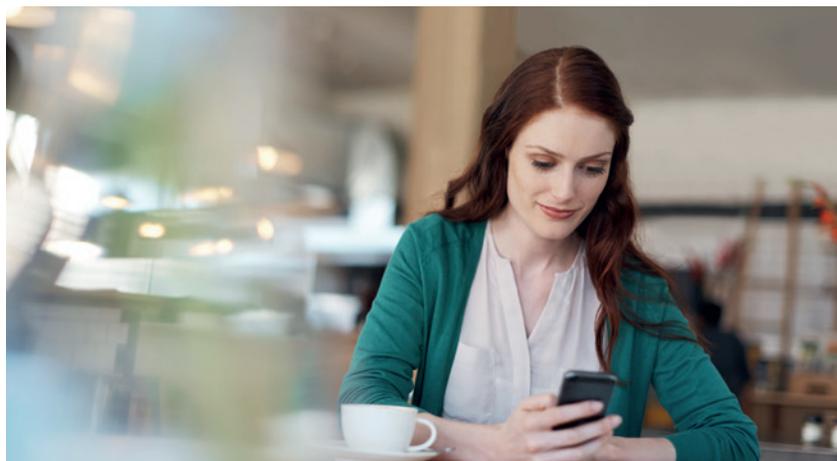
C'est la génération dont tous les aspects de la vie quotidienne sont imprégnés par la publicité. Alors que les générations précédentes étaient exposées à quelques centaines de publicités par jour, ce nombre peut être multiplié plusieurs fois dans le cas de la génération Y, en raison de son utilisation des réseaux sociaux pour communiquer, interagir et chercher des informations sur les smartphones, tablettes - et désormais même sur les montres connectées.

Dès lors, ne devrait-il pas être aisé de vendre à cette génération ?

La réponse est « Non ». Bien qu'il ne faille pas généraliser, les vendeurs et les commerciaux doivent comprendre que la majorité de la génération Y fait ses achats différemment des générations précédentes, et si elle est souvent décrite, de manière désobligeante, comme donnant l'impression que tout lui est dû, cela signifie tout simplement qu'elle attend beaucoup plus des fournisseurs de produits et services. La génération Y ne croit pas sur parole les affirmations d'une entreprise au sujet de ses produits et services. Ces personnes peuvent trouver du bout des doigts toutes les informations sur les offres, les solutions alternatives et les avis des consommateurs, et ce pas seulement dans leur propre ville, mais au sein d'une communauté mondiale de consommateurs. Il est vrai que nous utilisons peut-être tous des comparateurs en ligne, mais pour la plupart d'entre nous, cela signifie que nous sommes toujours à la merci des équipes de communication des vendeurs. Pour les mordus d'Internet de la génération Y, la recherche en ligne est une seconde nature et ils sont bien plus à même de contrôler et d'évaluer les informations qu'ils trouvent.

Ce n'est pas tout

La génération Y est non seulement consciente du pouvoir des marques, mais aussi de son pouvoir à elle pour faire (ou défaire) la réputation d'une marque. Pour qu'une marque fidélise un de ces enfants du millénaire, elle



La génération Y ne croit pas sur parole les affirmations d'une entreprise au sujet de ses produits et services

doit proposer une combinaison de qualité du produit, d'expérience client exceptionnelle et, de plus en plus, d'une dimension éthique en termes de responsabilité sociale et de durabilité dans son cycle de production. Si l'on découvre que l'éthique que l'entreprise affiche sur le marché n'est qu'une mascarade (autrement dit, si elle pratique « l'éco-blanchiment »), il suffit d'un seul « tweet » envoyé par une personne issue de la génération Y pour que ces pratiques soient révélées à des dizaines de milliers d'utilisateurs Twitter. Il existe de nombreux exemples d'entreprises qui ont dû changer radicalement de fonctionnement.

En conclusion ?

Le vieil adage commercial « Toujours conclure la vente » ne prendra pas avec la génération Y. Cette génération attend d'une marque qu'elle tienne ses promesses et que sa stratégie ne soit pas de « toujours conclure la vente », mais de « toujours être au service des clients ». Alors, ce seront les clients les plus fidèles et, plus encore, ils le feront savoir aux communautés en ligne.

Une fois qu'une entreprise comprend comment la génération Y pense, agit et communique, elle peut faire de ces personnes son canal promotionnel le plus influent et en faire un véritable atout.

Suivez Atradius



@atradiusfr



/atradiusfr



/atradius-france



Contactez nous
atradius.fr

**Atradius Crédito y Caución S.A.
de Seguros y Reaseguros**

159, rue Anatole France - CS50118
92596 Levallois-Perret
Tel : +33 (1) 41 05 84 84
info.fr@atradius.com
www.atradius.fr