

Ancienne Rockeuse Punk
Transcendentaliste Zen
Fan de Tennis
Utilisatrice d'Audéo

AUDÉO EMPRUNTE DE NOUVELLES VOIES DE MARKETING

Le marketing traditionnel des aides auditives, non seulement ne séduit pas les plus jeunes baby-boomers mais risque surtout, par les stigmates qu'il perpétue, de leur faire rejeter des produits qui pourraient leur être très utiles. Pour capter leur attention et surmonter les idées fausses et les sentiments de honte, Phonak lance l'Assistant Personnel de Communication Audéo (PCA) avec la campagne de promotion la plus dynamique de son histoire.



reddot design award
winner 2007



AUDÉO
personal communication assistant

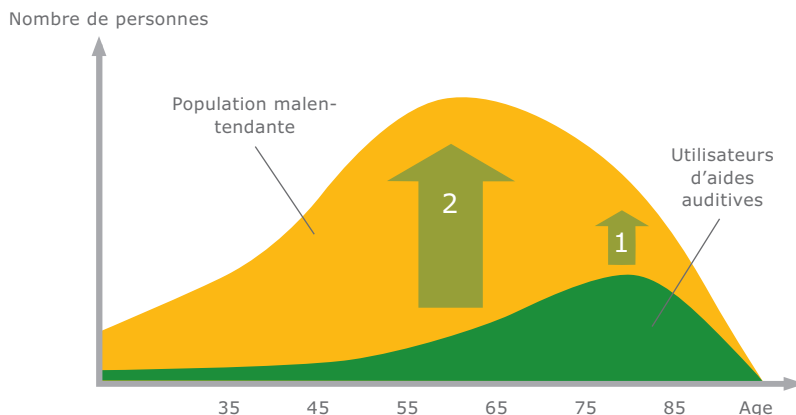
PHONAK

MARKETING TRADITIONNEL POUR LES AIDES AUDITIVES

Les baby-boomers ont un pouvoir d'achat exceptionnel et, par conséquent, presque chaque secteur industriel leur consacre d'énormes ressources de marketing; ils sont aussi étudiés en détail. Mais selon l'auteur Chuck Nyren, lui-même un baby-boomer, on a tiré des conclusions erronées quant à ce qui peut séduire cette génération. Dans son livre «*Advertising for Baby-Boomers*» il indique que «Contrairement à ce que disent les commentateurs, les médias et certainement aussi les agences de publicité – la plupart du temps nous sommes ce que nous sommes: des gens dans la cinquantaine, pas vraiment différents, mais un peu quand même, des autres générations de cet âge. Nous ne nous lançons pas dans les mosh pits pour essayer de retrouver notre jeunesse. Si nous le voulions, nous pourrions avoir de grandes collections de CD ou des studios d'enregistrement privés. Nous achetons des Harley-Davidson et les pilotons à une vitesse raisonnable. Mais la plupart du temps, nous sommes parfaitement heureux d'être à l'âge où nous sommes ... sans nous révolter mais en évoluant, en contestant calmement les préjugés sur la cinquantaine». [Nyren, C: "Advertising to Baby Boomers". Paramount Market Publishing, Inc. 2005].

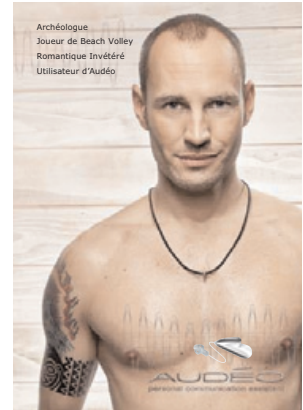
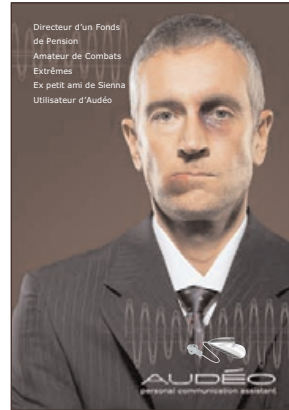
Cette population présente quelques défis marketing intéressants. Alors que près de la moitié de ce groupe de consommateurs est plus ou moins malentendante, les baby-boomers ne se considèrent pas comme malentendants et, par-dessus tout, ne veulent ni paraître, ni se sentir vieux. Malheureusement, les images traditionnelles de personnes plus âgées évoluant avec bonheur dans la vie, auxquelles la publicité nous a habitués, peuvent en fait perpétuer les stigmates qu'ils veulent tellement éviter et les éloigner encore plus. Mais, le potentiel de croissance que représente cette tranche de population est énorme.

C'est en ayant ceci à l'esprit que le PCA Audéo a été créé, afin de satisfaire aux exigences à la fois esthétiques et fonctionnelles de cette nouvelle génération. Avec le CrystalSound, le digital SurroundZoom et une foule d'autres fonctions de pointe, Audéo fournit les performances requises par le style de vie active des baby-boomers. De même, la campagne marketing Audéo est spécialement conçue pour s'adresser à eux.



Le graphique représente la population de malentendants (en jaune) et celle des utilisateurs d'aides auditives (en vert) par tranche d'âge. La flèche «1» indique le potentiel de croissance limité de la clientèle actuelle, alors que la flèche «2» montre l'énorme potentiel de croissance de la tranche d'âge des 50-65 ans. [Kochkin, S: MarkeTrak VII; Shield, B: Evaluation of the social and economic costs of hearing impairment, Hear-It AISBL, 2006].

UNE CAMPAGNE TOTALEMENT INÉDITE SUR LE MARCHÉ



Les efforts marketing traditionnels ne séduisent en aucune façon cette cible plus jeune. De plus, la «génération dorée» comme on appelle aussi les baby-boomers en raison de leur pouvoir d'achat, est sensible à de nombreux produits et marques différents. Il n'est pas si facile d'attirer leur attention. Le moyen d'y arriver pour Audéo est d'utiliser une publicité stylée, quelque peu dérangement. Des portraits accrocheurs, vus dans le contexte des biographies qui les accompagnent, présentent des caractères sympathiques, presque héroïques, avec juste ce qu'il faut d'un élément de surprise ou de contradiction pour attirer l'attention.

Les images attractives mais assez inattendues évoquent un sentiment subtil de désir ou d'aspiration. Les images et le texte sont soigneusement choisis pour changer les idées fausses et dissiper les sentiments de gêne. C'est ainsi que des héros potentiels portent Audéo comme la chose la plus naturelle du monde. Le message Audéo est également positif. Au lieu de tenter de forcer les gens à admettre qu'ils ont un problème et à accepter une solution dont ils ne veulent évidemment pas, Audéo les invite à améliorer encore leur vie déjà passionnante en leur demandant: «Vous avez toujours eu le goût de la découverte. Pourquoi y renoncer maintenant?»



Pour attendre son groupe cible, Audéo explore aussi un domaine passionnant, inconnu de ce marché. La publicité est non seulement publiée dans la presse magazine du monde entier, mais aussi sur un panneau d'affichage électronique géant de Times Square à New York City.

Utiliser la publicité dans des lieux inhabituels, tels que le Times Square de New York comme on le voit sur cette photo, met en valeur le marketing d'Audéo.

APPLICATION INTERNET

Les personnes formant ce segment du marché sont vraiment à l'aise avec la technique et prêtes à rechercher des produits en ligne avant de les acheter. Les baby-boomers représentent actuellement le plus grand groupe sur le web, comptant pour un bon tiers des 195.3 millions d'utilisateurs d'Internet aux Etats-Unis, selon JupiterResearch [www.jupiterresearch.com]. «Ils veulent tout savoir sur un produit. Mais quand tout est dit et fait, ils se demandent encore si ce produit ou ce service sera un complément à leur vie et les aidera à créer encore plus d'opportunités.» [Nyren, C: "Advertising to Baby Boomers". Paramount Market Publishing, Inc. 2005].

En tenant compte de tout ceci, Phonak a mis en ligne un site Internet spécial pour Audéo. A l'adresse **www.audéoworld.com** les visiteurs peuvent voir en détail toutes ses fonctions, découvrir ses combinaisons de couleurs et, dans la plupart des marchés, commander un échantillon gratuit du design. Le site dispose d'une navigation très simple et permet aux visiteurs d'accéder facilement et à leur guise aux informations qu'ils désirent.

Nyren boldly affirme: «Ce seront les Baby Boomers qui seront les premiers à avoir le choix d'ignorer ou d'être séduits par le marketing d'une technologie de pointe. Il y a une raison très simple à cela. Ils ont l'argent pour acheter l'objet». Dans son livre, *Marketing to Leading Edge Baby Boomers*, Brent Green confirme en disant que «Les acteurs du marketing peuvent attendre des Baby-boomers qu'ils recherchent des produits et des services qui les réhabilitent ... ils salueront les outils de communication qui les relieront aux autres». [Green, B.C.: "Marketing to Leading-Edge Baby Boomers". Paramount Market Publishing, Inc. 2003] Si ces auteurs ont raison, l'Assistant Personnel de Communication Audéo est promis à un grand succès.

