

Comment parler aux millennials ?

Les millennials, qui représentent 31,5 % de la population mondiale selon Bloomberg (et un quart de la population française selon l'INSEE), sont un mystère pour les spécialistes du marketing. Insaisissables, volages et changeants, les individus de la génération Y ne sont malheureusement pas livrés avec un mode d'emploi. On l'a créé pour vous.

Temps de lecture : minute

1 avril 2019

tl;dr – Ce qu'il faut retenir

- Les millennials ont la capacité d'attention d'une huître, privilégiez les textes courts et les émojis.
- Ils ne sont pas fidèles, harponnez-les à coup de réductions et de promotions sur vos produits et services.
- Ils sont engagés mais changent de cause comme de Stan Smith, n'ancez pas trop votre discours sur une cause plus que sur une autre.
- Ils sont fainéants, réduisez au maximum les efforts qu'ils ont à fournir pour entrer en contact avec votre marque.
- Ils sont addicts à la technologie, oubliez tout support qui n'est pas numérique.

Privilégiez les émojis et les textes courts

À l'heure où les réseaux sociaux ont pris une grande place dans nos vies et où les formats courts ont plus que jamais la cote, tout est à la vitesse,

aux bons mots et à la phrase d'accroche percutante. Mieux, l'avènement des émojis a donné naissance à une véritable novlangue. Maîtrisée par les jeunes, elle peut parfois laisser les anciennes générations derrière la porte. Qui a eu l'idée de symboliser le sexe par une aubergine ?

N'hésitez donc pas à adopter leurs codes et à remplacer au maximum les phrases les plus longues par une suite d'émojis et d'interjections. Comme l'a si justement fait remarquer le directeur d'Arte Radio il y a peu lors d'un goûter de la webradio, "*le prochain manifeste féministe sera un émoji caca*". N'hésitez donc pas à anticiper la tendance et à devenir un véritable précurseur de la philosophie millennial.

N'ayez pas peur d'être réducteur et d'aller trop vite, la pensée jeune d'aujourd'hui n'accepte ni la demi-mesure ni la réflexion. Tout est immédiat et va droit au but. Adoptez cet état d'esprit, vous verrez que vos ventes exploseront.

Infidèles et volages, attirez-les avec des réductions

Après la novlangue, les millennials ont inventé une nouvelle grammaire dans leurs rapports aux autres et aux marques. Que ce soit en amour ou dans leur vie de tous les jours, ils ne sont plus fidèles à rien ni à personne. Il suffit d'étudier la proportion de profils Tinder appartenant à des personnes en couple ou encore de compter le nombre de sites de rencontre qui se développent sur le postulat de la tromperie. Décidément, la jeune génération ne fait rien comme l'ancienne.

N'essayez donc pas de cultiver une relation sur le long terme avec eux, ils iront voir la concurrence à la moindre pseudo-contrariété. Plutôt que d'investir sur la durée, adoptez là aussi leur mode de pensée. Court-

termisme est votre mot clé ! Attirez-les avec des réductions et des promotions. Ce que vous voulez, c'est qu'ils achètent votre produit ou votre solution au moins une fois. Ce n'est pas grave s'ils ne reviennent pas, tant qu'ils parlent de votre marque dans leurs stories (et qu'ils vous taguent !).

Dépensez votre budget marketing en matraquage publicitaire

Les millennials ne savent pas faire la distinction entre le contenu brandé et le contenu informationnel. Tout comme ils ne savent pas faire la différence entre les fake news et les informations vérifiées. Vous pouvez vous en donner à cœur joie sur le native advertising et employer une bonne partie de votre budget marketing à cet effet. N'oubliez surtout pas d'investir massivement dans le display, les bannières et le matraquage publicitaires - des voies royales pour pénétrer leur cerveau. N'hésitez pas, pour ce faire, à vous tourner vers des médias qui ont fait de la publicité leur fer-de-lance et qui savent - réellement - converser avec les jeunes : MinuteBuzz ou encore Melty.

Ils sont engagés mais changent de cause comme de Stan Smith

Les millennials aiment se dire engagés. Pour le climat, contre les violences faites aux femmes, pour les droits LGBTQ+... Bref, ils ont besoin de défendre une cause pour avancer et trouver un sens à leur vie. Si vous voulez les attirer, ne misez pas trop sur un engagement plus que sur un autre et ratissez large. S'ils sont engagés, on l'a vu juste avant, ils sont aussi infidèles. Et ça fonctionne pour les causes en lesquelles ils croient,

qui changent elles aussi au gré de leurs humeurs et des vidéos YouTube qu'ils regardent.

Essayez donc de vous montrer investis sur plusieurs sujets à la fois. Ce n'est pas grave si vous passez à autre chose au bout de six mois, puisqu'ils font de même ! Tentez tout de même de ne pas utiliser de moyens de communication que l'on pourrait facilement retrouver dans les archives. Un post Instagram, ça passe, une campagne de publicité télé, bonjour les dégâts. S'ils sont changeants, ils aiment garder des traces et faire des procès d'intention à tout-va, ils seraient tout à fait susceptibles de vous interpeller sur vos actions passées si la communication s'avère trop massive.

Réduisez le chemin qui les sépare de votre marque

Les individus de moins de 40 ans n'ont pas le goût de l'effort et s'attendent à ce que les choses arrivent sans faire d'effort. N'installez donc pas un magasin en dehors du centre-ville, bossez votre référencement pour que votre site soit le premier sur lequel ils tombent lorsqu'ils font une recherche Google et poussez-leur un maximum de recommandations si vous avez un site marchand. Mieux, remplissez leur panier à leur place en leur disant qu'un algorithme a analysé leur style et leurs goûts et qu'il faut qu'ils vous fassent confiance, car votre sélection leur est parfaitement adaptée.

Si vous avez un site d'e-commerce, ne leur proposez pas autre chose que la livraison dans leur logement directement, ces jeunes ne se rendant plus au bureau de poste ou au relais colis. Se déplaçant exclusivement en trottinette électrique, ils préfèrent que leurs colis leur soient livrés sur le seuil de leur porte. Peut-on les blâmer ? D'une impatience patentée, ils

détestent attendre, n'hésitez donc pas à leur proposer, gratuitement - il ne manquerait plus qu'ils aient à payer pour la livraison -, un service dans l'heure. À Paris, mais pas uniquement. Travaillant principalement de chez eux, ils pourront vous accueillir toute la journée.

Pour celles et ceux qui seraient arrivés au bout de cet article, merci. Mais... Vous n'y avez pas vraiment cru, quand même ? Bon 1er avril !

Article écrit par Maddyness