

Comment bien communiquer auprès des millennials ?

e-commercemag.fr - publié par [Amélie Moynot](#) le 27 févr. 2018



Les millennials ont leurs propres codes de consommation de l'information et de la publicité. Pour séduire cette cible, les marques doivent s'y adapter. Les conseils de Laetitia Naon, directrice associée de l'agence de communication Groupe Campus, pour réussir.

Ce serait un vrai cliché de penser que ces jeunes nés au début des années 80 sont autocentrés et obsédés par les écrans. C'est une population qui cherche à **créer du lien**, à s'ouvrir au monde.

La mondialisation et le mixage des cultures les distinguent plus que tout. L'ouverture sur des **modes de consommation collaboratifs** et leur implication sur les réseaux sociaux ne sont pas révélateurs d'une génération énigmatique mais **sensible aux valeurs de partage** et d'ouverture.

Une génération de digitales natives...

Le **smartphone** reste le **premier hub** de ce jeune public : SMS, WhatsApp, Messenger, voire Snapchat pour les plus jeunes... Toutes ces applications permettent d'échanger de façon immédiate, en privilégiant les **conversations de groupe**.

Si les millennials n'envoient pas de lettre manuscrite, on assiste bien au **retour des relations épistolaires** : des échanges écrits réguliers.

Même dans le monde professionnel, ils ne décrochent plus ou peu leur téléphone : **l'email prédomine** largement.

... qui consomment via le digital

Avec l'émergence des nouvelles technologies, on les qualifie "d'hyperconnectés". En réalité, c'est surtout la **capacité d'adaptation digitale** qui les caractérise.

Malgré un pouvoir d'achat moins important que leurs parents à la même époque, les millennials sont des "**smart shoppers**" : **avant de dépenser, ils s'informent**, ils comparent, interrogent leurs pairs.

... et entretient un nouveau rapport à la presse

Digital natives, ils consomment différemment les médias. C'est une génération qui a définitivement dit adieu au sacro-saint JT de 20h ! Les millennials privilégient les **formats vidéo courts**, moins de 2 minutes, à "consommer" selon leur emploi du temps : dans les transports, le matin en un coup d'œil sur leur mobile, en attendant un ami... Pour eux, les médias doivent se consommer *anytime, anywhere, any device*.

De nombreux médias ont d'ailleurs su capter cette audience : ce sont ceux qui ont compris comment **diffuser les messages à travers un faisceau cross canal**, incluant en premier lieu les réseaux sociaux (Facebook, Snapchat), la presse digitale et les blogs. Si vous n'existez pas sur les réseaux sociaux, le jeune public ne vous connaît pas.

Dans ce contexte, comment les séduire ?

Favoriser les interactions

Pour être efficaces, les marques doivent avoir compris le mode de vie, les attentes, les contraintes de ces jeunes publics. Pour commencer, il leur faut **miser sur du contenu divertissant**, les faire interagir, réagir, leur **offrir la possibilité de s'exprimer**. Car s'il y a bien un point commun à ces publics, c'est leur **capacité à prendre la parole**, à commenter, à partager, car ils ont besoin de comprendre, d'avoir des réponses à leurs questions, et d'apporter du sens à ce qu'ils font, ce qu'ils consomment et d'exprimer pourquoi.

Éviter les "coups marketing"

Les annonceurs doivent, aussi, accepter le fait que **cette nouvelle génération est devenue méfiante et très critique**. Et contrairement à leurs prédécesseurs, ils n'ont **pas peur d'afficher une "brand love"**, de liker un contenu de marque ou au contraire : exprimer leur désamour pour celle-ci. Les millennials différencient vite les "coups marketing" des vraies opportunités à saisir.

Il s'agit alors pour les marques d'**apporter des preuves claires de la pertinence** de leurs opérations en leur permettant de comprendre rapidement pourquoi elles s'adressent à eux et **quels sont les bénéfices qu'ils ont à en tirer** : une dotation intéressante en lien avec leur habitude de consommation, une occasion de faire des économies, découvrir un produit utile ou ludique, découvrir des opportunités de carrière ou des métiers au sein d'une institution ou d'une entreprise, etc. Il faut **s'émanciper de la volonté de faire le buzz** à tout prix, au profit d'un message et d'un canal adaptés à une communauté bien ciblée.

Segmenter sa communication

Les professionnels ne doivent pas, non plus, perdre de vue qu'**ils ne peuvent pas s'adresser aux millennials dans leur ensemble**. Il faut faire attention à ne pas considérer cette génération comme un ensemble unique, avec les mêmes habitudes. On qualifie de "millennial" une personne âgée entre **18 et 35 ans. Entre ces deux âges il y a un monde** : celui de la construction ! Parmi eux, il y a des bacheliers, des étudiants, des diplômés, des jeunes travailleurs, des patrons, des salariés, et même des parents.

On connaît les canaux pour les toucher, reste à sélectionner les plus adaptés en fonction du message et de l'âge de la cible. Ainsi, nous démontrerions que les marques ont compris qu'ils ne forment pas qu'un ensemble homogène, UN seul et même public, mais **DES publics**.

Aller à la rencontre des millennials dans les lieux de formation

Enfin, aller à la rencontre des plus jeunes millennials dans les universités, les écoles, sur tous les lieux de vie étudiante est l'une des clés pour réussir. A chaque opération, les retours terrains sont positifs car **la proximité**, au sens propre du terme, **fait la différence**. Les marques s'adaptent à leur environnement, ils se sentent privilégiés.

Les **communautés d'étudiants** jouent un **rôle d'influence primordial** au sein des campus. Les étudiants sont en effet particulièrement sensibles aux avis et aux commentaires laissés par leur communauté sur les réseaux sociaux à propos d'un produit ou d'un service. Les **BDE et autres associations étudiantes** ont ainsi un **réel pouvoir fédérateur**, d'identification. Parfois, ce sont les BDE qui définissent la vie étudiante de l'école, plus encore que l'administration de ladite école.

En comparaison, les **pays anglo-saxons ont un coup d'avance** : la **notion d'ambassadeurs de marque** intégrés au sein des campus existe depuis longtemps et les marques ont su l'exploiter. En France, nous n'en sommes qu'au début, les barrières administratives et les évolutions des mentalités sur le rapport marque/université ont bien évolué. A Polytechnique ou dans certaines écoles de commerce par exemple, si une société désire mettre en place une opération de communication, un roadshow ou la moindre animation, c'est le bureau des élèves qui est décisionnaire !

L'auteur



Laetitia Naon est directrice associée du Groupe Campus, agence de communication dédiée aux entreprises souhaitant cibler les jeunes de 15 à 30 ans. Spécialisée en communication et sur le digital, elle entre au sein de l'agence digitale Nextedia en 2005 puis cofonde, en 2009, l'agence de conseil en marketing digital Vicastel en 2009. Elle occupe son poste actuel depuis 2014.