

1

# LE PROBLÈME N'EST PEUT-ÊTRE PAS VOTRE OFFRE.

Pourquoi certains marchés liés  
au vieillissement plafonnent  
malgré une demande évidente.

**STS**

Selling to Seniors

Frédéric **SERRIERE**

Créateur du modèle STS



2

# LE PARADOXE DU MARCHÉ SENIOR



Le marché vieillit.



Les besoins augmentent.



Les enjeux explosent.



Et pourtant...

Des ventes qui plafonnent.

Des campagnes qui convertissent peu.

Des prospects qui reportent.

Des innovations qui séduisent...  
sans déclencher la décision.

---

Le problème ne vient pas de votre offre.

**Et s'il était ailleurs ?**



# LE MYTHE DU “MARCHÉ NATUREL”

---

“Le vieillissement de la population va mécaniquement créer le marché.”

Dans les faits, ce raisonnement se heurte à une limite majeure.

Le vieillissement crée des besoins. Mais les besoins ne créent pas automatiquement une décision.

Un marché n'est pas seulement un marché de besoins.

**C'est aussi un marché de décision.**



# 4

## LE PLAFOND DE VERRE

---

Au début, tout semble prometteur.  
Puis progressivement :

- La croissance ralentit.
- Les coûts d'acquisition augmentent.
- Les campagnes se ressemblent.
- Les mêmes profils répondent toujours.

Un plafond invisible apparaît.

### Le problème ?

La plupart des stratégies ciblent les personnes déjà convaincues.



# 5

## LE PIÈGE DU MARCHÉ ACTIVÉ

---

Beaucoup d'acteurs pensent parler "aux seniors".

En réalité, ils parlent surtout :

- aux personnes déjà décidables,
- à ceux qui acceptent déjà le sujet,
- à ceux qui ont déjà intégré psychologiquement le problème.

Mais une grande partie du marché : repousse, minimise, évite, rationalise, dit "plus tard" ou refuse même de se reconnaître dans le problème.



# LE BESOIN NE SUFFIT PAS

---

Certaines décisions ne sont pas bloquées par un manque d'information. Elles sont bloquées par une tension psychologique.

“Je n'en suis pas encore là.”

“Je veux rester autonome.”

“Je ne veux pas devenir un vieux.”

“Je vais attendre un peu.”

“Ce n'est pas pour moi.”

“On verra plus tard.”




“

Plus le besoin devient visible, plus certaines personnes peuvent refuser la décision.

”

## QUAND LA COMMUNICATION AGGRAVE LE REJET

Certaines communications bien intentionnées produisent parfois l'effet inverse.

-  Sur-verbalisation du vieillissement.
-  Images peu désirables.
-  Projection d'une image rejetée.

Résultat : le produit devient psychologiquement chargé, la friction augmente, le rejet aussi.

**Le problème n'est donc pas seulement :**

**“Que dire ?”**

**Mais : “Que déclenche psychologiquement le fait même d'en parler ?”**



# LE PROBLÈME N'EST PAS TOUJOURS **LE PRODUIT**

Une offre peut être pertinente, excellente, utile... et pourtant ne pas déclencher la décision.

## Pourquoi ?

Parce qu'elle peut inconsciemment déclencher :

- de l'évitement,
- du rejet,
- ou du report de décision.



# L'HYPOTHÈSE STS

Pourquoi des personnes ayant objectivement besoin d'une solution refusent-elles malgré tout de décider ?

La véritable difficulté n'est pas uniquement de créer une offre.

La difficulté est de rendre la décision psychologiquement acceptable.



Comprendre

ce qui bloque  
réellement.



Activer

ce qui déclenche  
la décision.



Réduire

la friction.



Protéger





l'intention du  
prospect.

**Le problème n'est pas uniquement économique.  
Il est aussi cognitif, émotionnel et identitaire.**



## ET SI LE PROBLÈME ÉTAIT **AILLEURS** ?

Depuis des années, beaucoup cherchent à résoudre leurs difficultés par :

-  plus de communication,
-  plus de publicité,
-  plus d'innovation,
-  plus de pédagogie.

Mais une question reste souvent absente :

**Et si le principal frein n'était pas le besoin...  
mais la décision elle-même ?**

**STS**  
Selling to Seniors

“

*Le vieillissement  
crée les besoins.  
Mais la décision  
crée réellement  
le marché.*

”

Frédéric SERRIERE  
Créateur du modèle STS



# LA RÉVÉLATION : LE MODÈLE 4MA

Le modèle **4MA** segmente le marché selon la relation psychologique à la décision.  
Pas selon l'âge. Pas selon les besoins.  
Selon **l'état d'esprit**.

Quatre réalités. Quatre approches.  
Quatre stratégies.



## Idée clé

Le potentiel ne se trouve pas toujours là où l'on communique.

Le modèle 4MA – Frédéric SERRIERE ©



# CE QUE PERMET LE MODÈLE STS

Le modèle STS permet de passer d'un marché théorique à un **marché décidable**.

Le modèle STS aide les dirigeants à comprendre pourquoi certaines personnes ayant objectivement besoin d'une solution **ne passent pourtant pas à l'action**.



## IDENTIFIER

Les vrais freins à la décision.



## COMPRENDRE

Les différentes réalités psychologiques face à la décision.



## ALIGNER

L'entreprise autour d'une même lecture de la décision.



## RENDRE POSSIBLE

Des décisions jusqu'ici reportées, évitées ou refusées.

“

*STS n'est pas une technique de communication.*

*C'est une discipline stratégique :*

comprendre ce qui empêche une décision...

avant même de chercher à convaincre.

”



POUR ALLER PLUS LOIN  
[www.modele-sts.com](http://www.modele-sts.com)

**STS**  
Selling to Seniors

Frédéric SERRIERE  
Créateur du modèle STS



# OBTENEZ UN DIAGNOSTIC STS

Avant de chercher plus de leads, identifiez ce qui bloque la décision.

Le modèle STS aide à **lire ce qui freine** la décision d'emménager, à aligner la communication et le parcours commercial, et à ouvrir un potentiel de croissance souvent sous-estimé.



## Diagnostic STS de la communication

Sts, brochures, visuels, argumentaires, parcours, de visite.



## Diagnostic STS du parcours commercial

Prise de contact, relance, visite, objections, rôle des enfants.



## Alignement décisionnel

Faire converger marketing, commerce, direction et terrain autour d'une même logique de décision.

## Contact



[www.modele-sts.com](http://www.modele-sts.com)



[fserriere@fredericserriere.com](mailto:fserriere@fredericserriere.com)



6 rue des Tournelles – 38000 Grenoble – France



Téléphone : +33 (0)9 50 02 03 94