

MARKETING (& STRATÉGIE) DES SENIORS (55 ANS ET +)

Objectif global

Comprendre les éléments essentiels du "Marketing (& Stratégie) des Seniors" pour conquérir les clients de 55 ans et plus.

Compétences visées

Comprendre la population des Seniors et son évolution
Savoir choisir et appliquer une stratégie pour développer son offre

Savoir éviter les principales erreurs et comprendre les principaux facteurs clés de succès

Public

Entrepreneurs sur la SilverEco, Directeurs et Responsables Marketing, Responsables de marques, Chefs de produit, Directeurs et Responsables du Développement et de la Stratégie, Directeurs et Responsables Innovation, Etc.

La formation est accessible aux personnes en situation de handicap, sauf prérequis incompatibles avec le handicap. Afin de faciliter et d'assurer les meilleures conditions d'apprentissage, il est toutefois vivement conseillé de nous contacter au préalable afin de nous permettre d'aménager/ adapter si besoin la formation pour la réaliser dans les meilleures conditions : contact Référent Handicap c.edonlamballe@ediad.com

Prérequis : Maîtriser les bases du marketing.

Méthodes pédagogiques : Apports théoriques –
Echanges sur cas pratiques – analyse de situations-
Atelier de travail sur projet du stagiaire

Profil du formateur : Frédéric Serrière, consultant-pionnier sur le Marché des Seniors depuis 1998, a accompagné des centaines de projets sur les Seniors, depuis les start-up aux grands groupes. Fondateur d'Age Economy (Cercle / Réseau d'affaires sur les Marché des Seniors)- Animateur / Producteur de l'émission Le Grand Entretien- Fondateur de l'Agence GlobalAgingConsulting
www.FredericSerriere.com

Modalités évaluation des compétences

Test de Positionnement en entrée de formation

Évaluation des compétences visées par un questionnaire final

Sanction de la formation : Questionnaire de satisfaction à chaud par le stagiaire – Attestation finale de validation de compétences

MODALITÉS :

Lieu : en classes virtuelles synchrones

Dates : Sur demande en intra – en inter programmation à venir 2024

Durée : 1, 5 jours, soit 11h

Rythme : 1, 5 jours en discontinu

Réponse sous 48 h en fonction des disponibilités en inter – sous 72 heures pour un intra

Nb de pers minimum en inter 4 - maximum 10

En intra, sur mesure

Coût : en inter, à partir de 2 250 €/ personne/session – En intra nous consulter

Contact inscription : Carole Edon Lamballe

c.edonlamballe@ediad.com

06 82 64 47 32

MARKETING (& STRATÉGIE) DES SENIORS (55 ANS ET +)

I. Accueil

Accueil et présentation des participants
Présentation de la formation et de ses objectifs

II. La transition démographique

Comprendre les éléments clés de la transition démographique
Savoir lire les détails d'une pyramide des âges avec les principaux indicateurs
Savoir réaliser des projections démographiques
Comprendre les différents marchés des Seniors

III. Les Seniors

Les principales identités (parents, enfants, aidants, conjoint(e)s, aidés, veufs, etc.)
Les principaux moments et étapes de vie après 55 ans
Psychologie et comportement des seniors
Les principales segmentations utilisées (âge, générations, valeurs, csp, santé, etc.)
Créer sa propre segmentation

IV. L'Ecosystème de la Silver économie

Organisation de la filière : principaux acteurs, rôles et missions
Organisation de l'écosystème pour comprendre les partenariats possibles

V. Les Stratégies pour conquérir les Seniors

Présentation des différentes stratégies (générationnelles, inter et transgénérationnelles, ageless, etc.)
Les facteurs clés de succès des stratégies BtoB, BtoC, BotBtoC
La matrice de positionnement COM/GI
Méthodologies de quantification des marchés
Études de cas et bonnes pratiques

VI. Les outils spécifiques du Marketing des Seniors pour concevoir une offre

La prise en compte des paramètres importants : hétérogénéité, refus de la stigmatisation
Les spécificités des produits et services conçus (exclusivement) pour les Seniors
Différentes méthodologies & points importants à considérer
Développer une innovation / demande
Études de cas et bonnes pratiques

VII. Communication

Différentes stratégies de communication
Les éléments clés pour la création de contenu attractif pour les seniors
Les canaux de communication privilégiés des seniors (Introduction)
Analyse de campagnes de communication réussies auprès des seniors

VIII. Distribution

Analyse des canaux de distribution préférés des Seniors
La distribution en ligne : sites web, marketplaces et e-commerce
La distribution hors ligne : points de vente physiques, boutiques spécialisées
La collaboration avec des partenaires et des distributeurs/prescripteurs (BtoBtoC)
Études de cas et bonnes pratiques

Quiz final d'évaluation
Cloture de la formation