

BRISEZ
le **PLAFOND**
DE VERRE

(et services)
des **PRODUITS**
SILVERECO

FORMATION
Avec **FREDERIC SERRIERE**

Méthodologie
Senior Strategic

Inter | Intra ou sur-mesure | Formation Personnalisée Depuis 1998



Sous la direction de Frédéric Serrière, expert chevronné depuis 1998, cette formation est spécialement conçue pour les entreprises ayant développé un produit ou service destiné aux seniors et souhaitant développer leurs ventes en BtoC. En effet, la majorité des produits et services destinés aux seniors, dans le cadre de la Silver économie, se heurtent à des plafonds de verre.

Les outils classiques du "Marketing des Seniors" sont essentiels, mais insuffisants pour briser ces plafonds de verre. C'est pourquoi la "Méthode Senior Strategic" a été développée.

OBJECTIFS GLOBAUX

- **Maximiser vos ventes** : Développez des stratégies qui surpassent les obstacles traditionnels et capturent l'attention des Seniors.
- **Affiner votre positionnement** : Positionnez vos produits de manière cohérente et attractive pour les différentes générations de Seniors.
- **Élargir votre marché** : Quantifiez de manière réaliste votre marché potentiel et adaptez vos offres pour un impact maximal.
- **Améliorer vos communications** : Utilisez des outils avancés pour créer des campagnes de communication efficaces et adaptées aux besoins spécifiques des Seniors.

COMPETENCES VISEES

- Comprendre la dynamique démographique des Seniors et ses implications.
- Appliquer des stratégies pertinentes pour conquérir et fidéliser les Seniors.
- Éviter les écueils fréquents et appréhender les principaux leviers du succès.

CIBLES

- Directeurs et Responsables Marketing, Responsables de marques, Chefs de produit, Directeurs et Responsables du Développement et de la Stratégie, Directeurs et Responsables Innovation, Entrepreneurs en SilverÉconomie, etc.

PROFIL DU FORMATEUR : FREDERIC SERRIERE



Consultant-pionnier sur le Marché des Seniors depuis 1998. Accompagnement de centaines de projets depuis les startup aux grands groupes : www.FredericSerriere.com

- . Fondateur d'Age Economy, Cercle / Réseau d'affaires pour les Décideurs (www.AgeEconomy.org)
- . animateur / Interviewer de l'émission Le Grand Entretien (www.youtube.com/fredericserriere)
- . Fondateur de l'agence GlobalAgingConsulting (www.SilverEcoStrategic.com)
- . Psychothérapeute (temps partiel)

CONSTAT : LE PLAFOND DE VERRE DES PRODUITS / SERVICES SILVERECO

La majorité des produits et services destinés aux Seniors, dans le cadre de la Silver économie, se heurtent à des plafonds de verre.

Ce phénomène est observable à travers les taux de pénétration dans divers secteurs tels que la téléassistance, l'habitat pour Seniors, les actions de prévention, l'aménagement des logements et plus largement dans l'ensemble des produits et services de la Silver économie.

L'arrivée des Boomers offre une opportunité de croissance considérable. Cependant, même avec cette génération, les Plafonds de Verre perdurent.

Les causes de ces Plafonds de Verre sont multiples : l'incapacité (financière ou autres) de certains Seniors à acheter certains produits ou services, le refus de ceux qui considèrent ces services comme destinés aux personnes âgées, la grande hétérogénéité des 60 ans et plus...

PRODUITS SILVERECO, LA DEFINITION

Les produits et services de la Silver économie sont ceux qui sont spécifiquement conçus pour les Seniors. Cela inclut l'assurance santé complémentaire, la téléassistance, l'aménagement du domicile, les services de prévention, l'habitat pour Seniors, les SilverTech, etc.

Bien évidemment, les 60+ consomment également des produits et services destinés à toutes les générations. La combinaison de ces deux catégories constitue ce que nous appelons le marché des Seniors.

Cette formation ne cible pas les grandes entreprises qui adressent les Seniors avec des produits généralistes pour toutes les générations. (Une autre de nos formations serait plus adaptée). Elle est destinée aux entreprises ayant développé des produits ou services spécifiquement pour les Seniors.

LE MARKETING DES SENIORS : IMPUISSANT POUR BRISER LE PLAFOND DE VERRE

Jusqu'à présent, les outils du Marketing des Seniors ont été utilisés pour élaborer des stratégies, des communications et des actions commerciales visant à développer et commercialiser ces produits et services SilverEco.

Même s'ils sont nécessaires, ces outils ne suffisent plus pour briser les Plafonds de Verre.

En vieillissant, le nombre d'expériences et de décisions augmente. Tous ces événements conduisent à des processus de décision plus complexes et plus aboutis, mais aussi à une multiplication des objections lors de la proposition d'un produit ou d'un service de la Silver économie.

De plus, les produits et services de la Silver Économie nécessitent souvent l'acceptation d'une perte : physique, cognitive, financière, d'autonomie, etc. Perçus comme une difficulté, ces moments entraînent souvent le déni ou la procrastination.

LA METHODE / APPROCHE SENIOR STRATEGIC

C'est l'objectif de la « Méthode Senior Strategic », développée avec les 25 années d'expérience de Frédéric Serrière en conseil sur le marché des Seniors.

Cette méthode propose des outils novateurs, testés et approuvés pendant plusieurs années par de nombreuses entreprises de la Silver économie.

COMMENT LA METHODE A-T-ELLE ETE DEVELOPPEE ?

Cette approche ou « Méthode Senior Strategic » est le fruit de plus de 25 ans d'expérience en conseil stratégique et marketing sur le marché des seniors et de la Silver économie. Elle repose sur des centaines de missions de conseil, des études qualitatives couvrant tous les segments de la population senior, des études quantitatives menées auprès de milliers de seniors sur divers sujets, et l'application concrète de ces connaissances auprès de nos clients.

Cette approche bénéficie également des contributions de groupes de travail composés de professionnels issus de divers secteurs : stratégie, marketing, communication, psychologie, sémiologie, sociologie, anthropologie, statistique, et plus encore.

REUNIONS COLLECTIVES DE SUIVIS EN VISIOPHONIE

Étant donné le caractère disruptif des outils enseignés dans cette formation, des réunions de suivi collectives sont organisées tout au long de l'année avec l'ensemble des participants afin de répondre aux questions. Ces réunions sont réservées aux personnes ayant assisté aux formations.

REPLAYS ET VIDEOS SUPPLEMENTAIRES

Replays et Vidéos supplémentaires

Des Replays de la formation sont disponibles au format vidéo en ligne pour les personnes ayant assisté à la formation, accompagnés de modules vidéo supplémentaires pour approfondir certains éléments.

PROGRAMME (POUVANT ETRE AJUSTE)

INTRODUCTION - REVISION DES BASES

■ COMPRENDRE LE PERIMETRE DES PRODUITS & SERVICES DE LA SILVER ECONOMIE

. Les produits et services de la Silver économie ciblent principalement les plus de 60 ans.

LA TRANSITION DEMOGRAPHIQUE

Objectif : (re)comprendre les éléments clés de la transition démographique à court, moyen et plus long termes, pour éviter les erreurs et les exagérations courantes dans l'analyse démographique.

■ SES OBJECTIFS ET VALEURS / CRITERES

Objectif : créer la colonne vertébrale pour orienter sa stratégie de manière cohérente

. Valider son objectif (avec des outils de coaching)

Définir le système hiérarchique des valeurs du projet (avec des outils de coaching)

. Travail pratique sur ton projet (*Feuille de travail « Objectifs / Valeurs »*)

LE MARKETING DES SENIORS : LES FONDAMENTAUX

Les outils proposés par le « Marketing des Seniors » sont dans la grande majorité des projets, indispensables, même s'ils en permettent pas de briser le plafond de verre. Dans cette partie, nous parcourons les outils essentiels pour « checker » leur bonne prise en compte.

■ LES 60+, UN GROUPE DE PLUS EN PLUS HETEROGENE

Objectif : valider une bonne compréhension des 60+

. Principaux profils de Seniors

. Principaux moments et étapes de vie

. Principales segmentations utilisées

■ STRATEGIES DE CONQUETE DES SENIORS

Objectif : (re)découvrir les stratégies efficaces pour conquérir le marché des Seniors adaptées aux profils et services de la Silver économie

. Différentes stratégies (générationnelles, inter et transgénérationnelles, ageless, inclusives...)

. Etude de la Matrice de positionnement COM/GI

. Facteurs clés de succès des stratégies BtoB, BtoC, BotBtoC

. Études de cas et bonnes pratiques

■ QUANTIFICATION REALISTE DE SON MARCHÉ

Objectif : comprendre les moyens de quantifier son marché de manière réaliste avec différentes méthodes dont une qui est plus accessible sur le plan budgétaire.

. Facteurs explicatifs d'achat (avec exemples)

. Quantification avec la « Méthode Senior Strategic »

. Quantification par étude quantitative

. Effets d'âge et de générations

. Travail pratique sur ton projet (*Feuille de travail « Quantification »*)

■ LE "SENIOR MARKETING"

Objectif : valider la bonne prise en compte des 11 outils essentiels du « Senior Marketing » qui avait été introduit par *Jean Paul Tréguer*.

. Valeurs de générations, Age subjectif, Informations, Spécialiste (pour les 70+), Besoin de rassurer, Star générationnelle, Story telling...

■ IMPACTS VIEILLISSEMENT / MATURITE

Objectif : valider la bonne prise en compte des effets du vieillissement et de la maturité

. Modification des 5 sens

. Baisse de la mémoire à court terme

. Mémoire à moyen et long terme

. Baisse de la compréhension

. Impact de la maturité

. Individualisation des identités

LA METHODE SENIOR STRATEGIC : POUR BRISER LE PLAFOND DE VERRE

Une fois pris en compte l'ensemble des outils du « Marketing des Seniors », nous étudions, dans cette partie, les outils développés de la Méthode Senior Strategic qui permettent de briser le plafond de verre.

■ POSITIONNEMENT STRATEGIQUE

Objectif : Les contraintes spécifiques à chaque secteur, les objectifs divergents des acteurs, la forte hétérogénéité des 60+, ainsi que les différences marquées et souvent incompatibles entre les segments de Seniors, mènent fréquemment à des positionnements erronés et à des échecs commerciaux. Dans cette partie, nous évaluerons la pertinence de votre positionnement actuel et apporterons des ajustements stratégiques pour optimiser votre succès sur le marché des Seniors.

. Présentation & positionnement sur la « Matrice COM-GI »

. Positionnement sur les différentes générations

. Positionnement sur la « Matrice CC »

. Positionnement sur la « Matrice SValeurs »

. Cohérence avec son objectif et système de critères

. Travail pratique sur ton projet (*Feuille de travail « Positionnement »*)

PROGRAMME (POUVANT ETRE AJUSTE)

■ SEGMENTATION ET DEFINITION DES PERSONAS

Objectif : La population des plus de 60 ans est extrêmement hétérogène. Certains segments de cette population sont aux antipodes et souvent très difficiles à cibler avec une stratégie identique. Pour les produits de la Silver économie, il y existe deux grands segments de base : les personnes qui s'équipent en prévention, ayant un profil très particulier, et celles qui s'équipent en réaction à un incident. Définir des personas trop larges aboutit à des résultats médiocres sur l'ensemble de la population senior, tandis que définir des personas trop précis peut entraîner l'exclusion d'autres segments, menant aussi à des Plafonds de Verre.

- . Identifier les personas réels et cohérents avec ses objectifs et valeurs (critères)
 - . Quantification des personas
 - . Éléments stratégies pour définir les personas
 - . Cibler plusieurs segments de Seniors « antagonistes »
- Zoom sur la Segmentation 55+@Prévention
- . Travail pratique sur ton projet (*Feuille de travail « Personas »*)

■ STRATEGIES OPERATIONNELLES

Objectif : dans cette partie nous allons au-delà des stratégies trop généralistes pour cibler les Seniors et nous découvrirons tes stratégies opérationnelles et spécifiques pour augmenter vos ventes et briser le plafond de verre

- . Augmentation de la puissance de la communication : les pistes utilisées dans la SilverEco
 - . Ajustement et amélioration de la communication
 - . Stratégie d'incitation obligatoire
 - . Permettre à plus de Seniors d'utiliser son produit/service
 - . Convaincre plus de Seniors d'utiliser son produit/service
- . Travail pratique sur ton projet (*Feuille de travail « Stratégies Seniors Plus »*)

■ PRISE DE DECISION DES LES SENIORS

Objectif : comprendre la prise de décision et les éléments pouvant l'influencer

- . Présentation des éléments de la prise de décision
- . Impact du vieillissement sur la prise de décision
- . Importance de ces éléments sur l'achat d'un produit/service de la Silver économie

■ OUTILS AVANCES DE COMMUNICATION POUR LES SENIORS

Objectif : améliorer les performances de ses communications avec des outils avancés issus de la psychologie sociale et cognitive (en respectant l'éthique).

- . Présentation des différents outils
- . Études de cas
- . Travail pratique sur ton projet (*Feuille de travail « Communication Senior Plus*)

■ PYRAMIDE SENIORPERSUASION

Objectif : La « Pyramide SeniorPersuasion » est le fruit de plusieurs années de collaboration avec des spécialistes du marketing et de la psychologie sociale. Elle permet de cartographier les éléments essentiels intervenant dans la prise de décision des Seniors. Les éléments que nous appelons "niveaux logiques" permettent de comprendre et de modéliser précisément comment une personne âgée prend une décision dans un secteur précis pour un produit spécifique.

- . Présentation des quatre niveaux de la Pyramide
 - . Détection des niveaux (Méthode Qualitative Spécifique)
 - . Utilisation des niveaux pour briser le plafond de verre
- Études de cas
- . Travail pratique sur ton projet (*Feuille de travail « SeniorPersuasion »*)

■ IDENTITES MULTIPLES

Objectif : Contrairement aux produits de consommation courante destinés à toutes les générations, les produits et services de la Silver économie nécessitent souvent l'acceptation d'un statut perçu comme dégradé. Dans la méthode "Senior Strategic", nous allons plus loin en introduisant le concept de "Profils Identités". Chaque comportement est lié à une des multiples identités de la personne. Par exemple, lorsque nous faisons du vélo, nous nous identifions en tant que « cyclistes ». Ainsi, lorsqu'une personne décide d'utiliser un produit ou un service de la Silver économie, l'identité inconsciemment attribuée est souvent perçue comme dégradée, ce qui peut entraîner une diminution de l'estime de soi.

- . Présentation des identités multiples et les éléments constitutifs
- . Le challenge des profils identités dégradés spécifiques à la Silver économie
- . Détection du/des Profils Identités des usagers (ou des réfractaires) de son produit
- . Études de cas
- . Travail pratique sur ton projet (*Feuille de travail « Profils Identités Multiples »*)

MODALITES EVALUATION DES COMPETENCES

- Positionnement – Évaluation des compétences visées par questionnaire final

MODALITES EVALUATION DE LA FORMATION

- Questionnaire de satisfaction à chaud par le stagiaire – Attestation finale de validation de compétences

MODALITES EVALUATION DE LA FORMATION

- Actives et expérientielles – Apports théoriques – Mise en situation
- Positionnement initial : en amont de la formation, chaque participant remplira un questionnaire portant sur ses connaissances

3 FORMATS POSSIBLES

■ Formation Inter

- . Lieu : nous contacter
- . 1 jour
- . Dates en 2024/2025 (nous contacter)
- . Groupe de 10 participants maximum
- . Horaires : 9h / 17h30
- . A partir de 850 euros ht

■ Formation intra ou sur-mesure

- . Lieu : dans vos locaux
- . Date : en fonction de vos souhaits et de la disponibilité du formateur
- . Groupe de 14 participants maximum
- . Horaires : 9h / 17h30
- . Coût : nous contacter

■ Formation personnalisée

- . Le formateur recentre le programme sur vos priorités
- . Organisation en fonction de vos souhaits et de la disponibilité du formateur,
- . Modalités financières et pédagogiques définies sur mesure, selon les besoins et objectifs identifiés

EN PLUS DE LA FORMATION

- Le cabinet pionnier de conseil stratégique, Senior Strategic, dédié au marché des Seniors excelle dans l'élaboration de stratégies sur mesure, offrant une approche globale.

FINANCEMENT

- Formations éligibles aux financements OPCO, selon les fonds disponibles. Organisme de formation certifié QUALIOP

Découvrez les dates 2024/2025
Echangez avec le formateur
Personnalisez la formation à vos spécificités
Développez votre propre stratégie

0950020394
denis.janin@fredericserriere.com