

**Programme de la formation**  
**MARKETING & INNOVATION :**  
Stratégies gagnantes auprès des seniors

8h30-9h00	<b>Accueil des participants par Sophie SCHMITT de Seniosphère Conseil et Frédérique ARIBAUD de Senioragency</b> <b>Présentation des participants et tour de table sur les challenges seniors</b>
9h00-9h30	<b>L'opportunité des 50+</b> Senior c'est quand ? C'est qui ? C'est quoi ? C'est combien ? Une opportunité en France mais aussi à l'International.
9h30-10h00	<b>Segmenter les 50+ : Le vieillissement : quel impact sur l'expérience produit ou service ?</b> Les différentes dimensions du vieillissement qui changent l'expérience des produits ou des services avec l'âge. Une projection grâce à la Seniosimulation®.
10h00-10h10	Cas pratique
10h10-10h25	Pause
10h25-11h00	<b>Segmenter les 50+ : les phases de vie et les générations.</b> Au-delà du vieillissement, nous explorerons deux autres clés de segmentations qui influent sur les besoins et attentes des 50+, les phases de vie et les générations et concluons sur les segmentations possibles des seniors.
11h00-11h10	Cas pratique
11h10-11h35	<b>Concevoir avec succès une stratégie 50+</b> Nous aborderons les différentes approches stratégiques des seniors que nous illustrerons avec des exemples de nombreux secteurs.
11h35-11h45	Cas pratique
11h45-12h05	<b>Tendances en 2021</b> Nous présenterons les grandes tendances 2021 à prendre en compte dans les stratégies seniors comme le Bien Vieillir, les nouvelles formes de retraites, le eHealth...
12h05-12h30	<b>Synthèse</b>
12h30-14h00	Pause déjeuner

14h00-15h00	<p><b>Créer une campagne publicitaire efficace auprès des seniors</b> A partir d'une segmentation senior définie, comment adapter sa création et son plan média pour augmenter l'efficacité de votre campagne ? Quels indicateurs clés respecter pour une création "senior friendly", quelle consommation média par segment senior et quelle rentabilité ?</p>
15h00-15h15	Cas pratiques
15h15-15h30	Pause
15h30-16h15	<p><b>Quel dispositif média et hors média à utiliser en fonction de quel objectif ?</b> Nous présenterons quelques exemples de dispositifs média et hors média en fonction des objectifs visés par la campagne : leads, conversions, trafic magasin, trafic web, notoriété, confiance, préférence (...) et d'une enveloppe budgétaire</p>
16h15-16h30	Cas pratique
16h30-17h00	<p><b>Quelle stratégie digitale adopter ?</b> Les seniors représentent plus de 17 millions de « silver surfeurs », 7 millions de comptes Facebook, plus de 40% de l'audience YouTube. La crise sanitaire a dopé leur appétence au digital et le nombre de cyber consommateurs seniors a explosé. Quelle stratégie digitale adopter auprès des seniors et quel ROI en espérer ?</p>
17h00-17h20	<p><b>Quelle stratégie de distribution ?</b> Repenser l'expérience en magasin ou en agence</p>
17h15-17h30	<p><b>Mon plan d'action senior</b> Echange avec les experts</p>
17h30-18h00	<b>Synthèse et conclusion</b>

[Je m'inscris](#)

[Je veux en savoir plus](#)