

L'étude 2005
Marketing online
et les
Seniors
Baby boomers

Conquérir et fidéliser les plus de 50 ans
avec Internet
Mai 2005

Senior Strategic—leMarchedesSeniors.com

L'étude 2005

Le Marketing online et les Seniors

Conquérir et fidéliser les plus de 50 ans avec Internet

Si les jeunes ont été les premiers à embrasser Internet, les dernières études révèlent que la majeure partie de la croissance d'aujourd'hui est conduite par les plus de 50 ans.

Cette cible a un double intérêt bien connu : sa masse et son pouvoir d'achat. Mais les plus de 50 ans ont des comportements de recherche d'information et d'achat qui leurs sont propres, y compris sur Internet.

La vocation de ce séminaire est de présenter les facteurs clés de succès des stratégies online à destination des seniors.

Un document indispensable pour les responsables marketing, chefs de projets, et directeurs de pôle online qui souhaitent cibler et fidéliser efficacement les plus de 50 ans avec Internet.

Plus de 110 pages.

Sommaire

1. Introduction : les enjeux du marché des seniors

- a. Une forte hétérogénéité parmi les seniors
- b. Les Baby boomers : la génération qui va tout changer ?
- c. Avoir une stratégie globale (produit, communication, commercialisation...)
- d. Nombre de seniors sur Internet : où en sommes-nous ?

2. Quel comportement des seniors sur Internet ?

- a. Combien de temps surfent-ils ?
- b. Vers quels types de sites s'orientent-ils ?
- c. Quels contenus veulent-t-ils ?
- d. Quelles applications Internet privilégient-ils ?

3. Les stratégies online pour cibler les seniors

- a. Les différentes stratégies (générationnels, intergénérationnelles.)
- b. Quelles générations de seniors peut-on réellement cibler par Internet ?
- c. Dans quels cas s'appuyer sur les sites seniors existants ?
- d. Les pièges à éviter pour ne pas vieillir sa marque
- e. Réussir une campagne d'e-mailing à destination des seniors

4. Adapter son site (ou une partie de son site) aux seniors

- a. Proposer du contenu intéressant pour les seniors
- b. Adapter l'ergonomie de son site et la logique de navigation aux seniors
- c. Les facteurs de réussite d'une newsletter pour les seniors
- d. Des blogs pour ses clients Seniors ?
- e. Les logiciels existants pour adapter son site Internet aux seniors

5. Exemples de stratégies

- a. Europe : Orange, Audika, Médéric, Ratp, Sncf, Tena, Clubtoo
- b. Monde : Aarp, Dove, Audi, Ford...

6. Tendances importantes sur Internet et les Seniors

7. Exemples de sites analysés par les Seniors et la Baby boomers

- a. Europe : Opladis.fr, Sncf.com, Notretemps.com, Seniorplanet, leMonde.fr, Liberation, cnav.fr, clubatoo, vacancesbleues, airfrance, credit agricole, bnp...
- b. Monde : Aarp, ThirdAge.

Méthologie

Analyses par des experts du marché des Seniors et Internet, interviews de responsables marketing, focus groups auprès de plus de 50 ans, veille stratégique

Renseignements

Senior Strategic - Denis Janin
22 rue Docteur Greffier 38000 Grenoble
Téléphone 33 (0) 1 46 36 53 27
Email : info@seniorstrategic.com

Bon de commande

À retourner à : Senior Strategic
22 rue Docteur Greffier, 38000 Grenoble, France

Prénom :

Nom :

Fonction :

Société :

Adresse de livraison :

.....
.....
.....

Adresse d'envoi de la facture (si différente) :

.....
.....
.....

Téléphone :

Adresse email :

Je commande exemplaire(s) du document « le marketing online et les Seniors » au prix unitaire de 1090 euro ht l'unité. (TVA 19,6%)

Conditions de vente : règlement 100% à la commande par chèque à l'ordre de Senior Strategic.

Date :

Signature :

Caché de votre entreprise

NOTE : pour l'étranger (hors France) merci de contacter Senior Strategic au 33 1 46 36 53 27 ou par mail : info@SeniorStrategic.com