

L'ETUDE 2020

240 pages + VIDEOS

50

Bootez

vos communications
pour les **Seniors**

Plus

Communication Senior

Marketing - Psychologie - Neurosciences



En 2016 à Munich, lors d'une conférence sur le marché des Seniors, un responsable marketing / communication, vient nous parler de ses difficultés pour cibler les (jeunes) Seniors dans ses communications et ses publicités.



Il expliquait :

« Nous savons que **la cible des Seniors est très spécifique.**

Nos produits sont adaptés à leurs besoins, envies et usages. Notre stratégie commerciale est performante.

Mais, nous avons de plus en plus de difficultés pour la communication.

Nous utilisons des solutions de communication, augmentées d'outils spécifiques issus des marketing des Seniors et générationnel.

Cependant, vu la concurrence de plus en plus forte et vu l'arrivée d'une nouvelle génération de Seniors avec les Quincas, l'efficacité de nos publicités diminue ».

La situation de ce responsable est très courante.

Une mauvaise communication explique une part importante des échecs sur les Seniors

Imaginez : **80 % des projets sur les Seniors s'échouent**, à cause (en partie) d'une communication erronée !

C'est, souvent, le cas des entreprises, qui font appel à une agence de communication traditionnelle. Ces agences proposent des solutions (souvent) contre-productives sur les Seniors.



L'exemple de cet acteur du secteur de l'aménagement du domicile est flagrant : cette société s'est vue proposer (par une agence de communication généraliste) une "modernisation" de ses outils de communication (PLV, marketing direct, publicité, Internet, etc.).

Dès la mise en place de ces nouveaux outils, le chiffre d'affaires a commencé à baisser fortement.

Très rapidement, l'entreprise a enclenché la marche arrière, pour reprendre ses anciens outils de communication et son chiffre d'affaires a, de nouveau, progressé.

Cette histoire vraie, est très courante sur le marché Senior.

Les communications à destination des Seniors, doivent respecter des règles très précises pour être performantes et les modifications doivent être prudentes

Les Seniors sont des cibles très spécifiques, de part leur expérience de la consommation, leur standard de communication, mais aussi leur histoire et les effets du moment présent (vieillesse, maturité, etc.).

Plusieurs études (nous en parlons dans ce document "50Plus Communication 2020") expliquent les effets du vieillissement et de la maturité, sur la prise de décision d'une personne.



Nous travaillons sur ce sujet depuis le début des années 2000 avec le développement d'outils spécifiques (validés par de nombreux annonceurs et les Seniors eux-mêmes) pour améliorer la communication et la publicité à destination des 50 ans et plus (notoriété et ventes).

Ainsi, en 20 ans, nous avons détecté ce que les Seniors, Boomers et maintenant les nouveaux Quincas, attendent d'une communication et les éléments qui influencent, le plus, leurs décisions.

Ces outils sont toujours indispensables, mais commencent à devenir insuffisants avec les nouvelles générations de Seniors et la concurrence plus importante.

Vous avez beau améliorer vos publicités avec les marketing générationnel et des Seniors, vous notez (ou noterez) que les résultats sont moins bons qu'auparavant.

"Le marketing Senior et générationnel est nécessaire, mais insuffisant, maintenant"

Notant les frémissements de ce nouveau phénomène, depuis plusieurs années, nous avons développé d'autres outils avec des études, mais aussi des interviews de professionnels, annonceurs, communicants, psychologues, chercheurs, etc.



Depuis 2017, nous avons intégré **des outils issus de la PSYCHOLOGIE SOCIALE ET COGNITIVE et des NEUROSCIENCES.**

Il nous a fallu 3 années d'études, de co-crétions avec les Seniors, de mesures des résultats, pour aboutir à un ensemble d'outils, qui augmenteront très sensiblement les performances de vos communications à destination des 50 plus.

Ces outils (souvent) peu connus, font toute la différence.

Ils ont été structurés pour une mise en place facile, afin de vous permettre :

- d'impacter plus fortement les Quincas, Boomers et Seniors,
- de prendre l'ascendant sur vos concurrents.

Ce type d'outils est d'autant plus indispensable, que **la concurrence devient forte "sur les Seniors" et le moindre détail peut faire la différence.**

En 2020, nous présentons, pour la première fois, ces outils dans ce document.

Frédéric Serrière - Président GlobalAgingConsulting

Après avoir lu ce document, vous aurez pu améliorer vos supports de communication avec :

- les différentes générations de 50 ans et plus,
- les outils spécifiques de la communication pour les Seniors,
- les outils issus de la psychologie et les neurosciences

Une éthique indispensable : ces outils sont très puissants et doivent être utilisés avec éthique.

POINTS FORTS DE L'ETUDE

- **Compréhension des attentes des Seniors en terme de communication**
- Les éléments indispensables des marketing des Seniors et générationnel
- **Les outils puissants de la psychologie et des neurosciences**
- Illustration de plusieurs cas pratiques
- **Analyse par des Seniors de plusieurs publicités**

SOMMAIRE DE L'ETUDE

1. Les 50+

- a. Une forte hétérogénéité
- b. Les Quincas (50/59 ans) : la génération hybride ado/adulte
- c. Les Boomers (60/76) : la génération de plus en plus convoitée
- d. Les Seniors (77+) : la génération de la Silver économie
- e. Nécessité d'une stratégie globale

2. Prise de décision, influence du vieillissement et de la maturité

- a. Prise de décision suivant la psychologie cognitive
- b. Influence du vieillissement
- c. Influence de la maturité

3. Les stratégies de communication BtoC

- a. Générationnelle
- b. Intergénérationnelle
- c. Transgénérationnelle
- d. Intergénérationnelle / générationnelle
- e. Ageless



SOMMAIRE DE L'ETUDE (suite)

4. Eléments importants de la Communication Senior

Nous avons interrogé 53 experts du marché des Seniors (durant ces 5 dernières années) et leurs avons posé la question « *Quels sont les éléments les plus importants à prendre en compte pour réussir une communication à destination des Seniors ?* ».

- a. Contourner le caractère critique des Boomers (langage spécifique...)
- b. Choisir une star générationnelle
- c. Comment et quand utiliser les témoignages
- d. Quel style de ton employer
- e. Comment gérer la nostalgie ?
- f. Quelle mise en page utiliser ?
- g. Prendre en compte la baisse de la mémoire spatiale, à court terme, rapidité de compréhension
- h. Comment prendre en compte les valeurs générationnelles
- i. Comment utiliser les photos
- j. Les éléments de contenu à intégrer
- k. Intégration de labels pour cibler les plus âgés
- l. Importance de la CSP dans les secteurs : habitat, technologies....
- m. Eviter de faire une publicité pour « personnes âgées ».
- n. Importance de la frustration chez les Boomers
- o. Importance rassurer les 65 ans plus
- p. Respecter les syntaxes linguistiques connues
- q. Comment utiliser les couleurs

5. Les 50plus et les différents médias

- a. Principaux chiffres
- b. Presse
- c. Radio
- d. Télévision
- e. Internet
- f. Autres : affichage, cinéma

(Ce chapitre est une introduction au sujet. Si seule cette partie est importante pour vous, il est préférable de vous rapprocher d'une agence média spécialisée).



SOMMAIRE DE L'ETUDE (suite)

6. Zoom sur les Boomers

- a. Cibler une génération qui refuse la ghettoïsation
- b. Utiliser les valeurs (liberté, choix, authenticité)
- c. Contourner leur tendance critique

7. Outils issus de la psychologie et des neurosciences

Base

- a. Définir son Avatar client
- b. Valeurs d'achat de son produit / service
- c. Les 3 critères des objections
- d. Tuer dans l'oeuf les objections
- e. Définir une promesse claire et adaptée
- f. Accepter l'échec, les peurs, la suspicion
- g. Co-crée avec les Seniors

Avancés

- a. Créer des visuels impactants
 - b. Capter l'attention rapidement
 - c. Prendre en compte les bénéfices et objections principales
 - d. Utilisez les niveaux de persuasion
 - e. Raconter des histoires (Story telling) performantes (avec la structure des scripts des films Hollywood)
 - f. Re-contextualiser le besoin, problème
 - g. Exemple le plaisir, douleur, motivation
 - h. Augmenter les conséquences et les bénéfices
 - i. Pratiquer le tri infos (augmentation de plus de 40% vos performances)
 - j. Tirer profit du tri modal
 - k. Utiliser du Pont vers le futur
 - l. Pratiquer Évitement / rapprochement
 - m. Employer les mots avec impact
 - n. Utiliser le paradoxe du choix
 - o. Utiliser des négations
 - p. Utiliser des ancrages générationnels et autres
 - q. Rédiger des témoignages impactants
 - r. Centrer ses communication sur les Seniors
 - s. Adapter pour les Auditif, visuel et kinesthésiques
 - t. Expliquer le pourquoi ?
 - u. Employer les **outils hypnotiques** très puissants (donner un ordre hypnotique...)
- Etc.



SOMMAIRE DE L'ETUDE (suite)

8. Analyses de publicités

Les publicités ont été analysées en 2017 et 2018 par des spécialistes du marché des Seniors et via des entretiens individuels de 60 personnes âgées de 50 ans et plus.

Plusieurs outils ont été utilisés :

- les générations (Boomers, Seniors, Grands Seniors – cohérence / âge, valeurs...)
- les valeurs avec les Profils Valeurs
- la matrice Com-Gi
- le principe de l'âge subjectif
- le fond et la forme
- adaptation au « vieillissement » cognitif et physiologique

Méthodologie

Les publicités ont été analysées :

- par des spécialistes du marché des Seniors
- sur un panel de 1513 personnes âgées de 50 ans et plus
- par des Seniors de différentes générations, CSP, lieux d'habitation... lors d'un focus group à Lyon



AUTEUR

GlobalAgingConsulting / FredericSerriereConsulting

- Sociétés de conseil en Stratégie : FredericSerriereConsulting.com - International : GlobalAgingConsulting.com
- Médias d'informations : AgeEconomie.com – GlobalAgingtimes.com
- Think tank Age Economy : AgeEconomy.org

INFORMATIONS

Date de parution : 01/2020

Version papier imprimée : + 240 pages (A4)

Accès au Programme vidéo en ligne "*Communication Senior*"

Langue : Français

Pour être certain que ce document réponde à vos attentes :

Denis Janin

+33(0)9 50 02 03 94 (standard)

denis.janin@fredericserriere.com

BON DE COMMANDE - Offre Spéciale

Document "50Plus Communication 2020"
Programme Vidéos en ligne "Communication Senior" Offert
Possibilité d'échanger 1H au téléphone avec les auteurs Offert

Bon de commande à retourner à : Frédéric Serrière (société), 6 rue des Tournelles, 38000 Grenoble
ou par mail à denis.janin@fredericserriere.com

Je commande maintenant l'offre spéciale

- 1 exemplaire du document en version imprimé au format A4
- 1 accès au Programme Vidéo en ligne "Communication Senior"
- 1 possibilité d'échanger 1H

et je joins mon règlement de **336 euros ttc (280 euros ht). Prix spécial pour les 200 premières commandes).**

Votre prénom :
Nom :
Société :
Téléphone :
Adresse email :
Adresse de livraison :
Adresse d'envoi de la facture (si différente) :

Règlement 100% à la commande par chèque à l'ordre de « Frédéric SERRIERE » ou par virement bancaire.
Une facture acquittée est envoyée avec le document.

Informations banque (si paiement par virement)			
La Banque Postale - Centre financier 69900 Lyon Cedex 20			
Bank	Guichet / Caisse	Code	Key
20041	1017	0744122L028	20
BIC		IBAN	
PSSTFRPPGRE		FR76 2004 1010 1707 4412 2L02 820	



Si vous n'êtes pas satisfait(e) des éléments, vous avez 15 jours pour nous renvoyer le document et nous vous rembourserions.

Date :
Signature :
Caché de votre entreprise

Note : les éléments issus de la psychologie et des neurosciences, présentés dans ce document et les vidéos en ligne, sont très puissants et demandent une éthique dans leur utilisation.



≡ GlobalAgingConsulting
by FREDERIC SERRIERE GROUP