

Quelle stratégie digitale pour les séniors ?



Stratégie digitale, on le voit beaucoup. Mais **stratégie digitale pour les séniors** c'est bien plus rare. Toutefois, cette cible marketing, représente aujourd'hui une **vraie manne** dans le monde du commerce. D'abord, parce que la population vieillit (les séniors représentent **20%** de la population en France) mais surtout, parce que les séniors d'aujourd'hui ne sont plus ceux d'il y a 20 ans. Ils sont plus actifs, plus informés, et demandeurs de **conseils et services**. Alors, comment communiquer avec eux ? et comment adapter sa stratégie digitale à cette cible ?

Les séniors d'aujourd'hui, qui sont-ils ?

En marketing on les appelle les **baby-boomers**. Ce concept regroupe les années de naissance de 1946 à 1965. Pas du tout nés avec le web, ils l'ont en général découvert ou sur le tas, ou dans leur environnement professionnel. Ils s'y sont formé avec ou sans assistance et l'utilise assez fréquemment. En effet, selon Médiamétrie, ils sont **94%** à surfer sur le web régulièrement.

La cible des séniors en marketing

Un concept est d'ailleurs né les concernant : « la silver economy ». Ce terme regroupe toutes les activités, marchés et enjeux liés aux personnes de plus de 60 ans. [Il y a même un salon qui leur est consacré](#). Les marques dans leur quasi globalité s'adressent à une cible « jeune ». Elles ne perçoivent pas le **potentiel** de ces « silver surfer » et les négligent dans leur **stratégie digitale**.

Leurs atouts pour les marketers

Leur carrière professionnelle est terminée certes, mais leur **pouvoir d'achat** est bien présent. En effet, en général ils sont libérés des emprunts liés à la propriété, et leurs enfants ont quitté le nid familial. Leurs priorités ont changé, et ils **veulent se faire plaisir**. C'est

également une génération fidèle, contrairement aux plus jeunes qui sont très versatiles. S'ils trouvent dans une marque un contenu qui les intéresse, ils feront preuve de **loyauté**. Et cela fait d'eux des prospects à fort **potentiel**.

Quelle stratégie digitale pour les séniors ?

Simplifier les processus le plus possible. Mais il faut aussi les **rassurer** tout le long de leur parcours. Comme pour toute autre cible, se poser les questions de ce qui les intéresse, ce que l'on peut leur apporter comme **valeur ajoutée**. Sur la forme, quelques points de vigilance s'imposent :

- √ Polices plus grandes (14)
- √ Call to action plus large
- √ Des couleurs tranchées
- √ Des liens clairs et visibles
- √ Des pages web minimalistes (pas trop d'infos éparpillées)
- √ Pas de publicité intempestive, qui perturbera leur parcours
- √ Un vocabulaire simple, pas de langage trop technique

Les moyens à utiliser

Les mails, comme beaucoup ils y sont habitués. Ils les utilisent pour rester en contact avec leurs proches, mais aussi pour des informations bancaires ou administratives.

En ce qui concerne les réseaux sociaux, **Facebook** est le roi incontesté. En effet, la part des baby-boomers inscrits sur ce réseau social a bondi de **80%** en 3 ans. Un réseau à considérer en priorité dans sa **stratégie digitale pour les séniors**.

Les sujets qui les intéressent

Comme tous, ils sont à l'affût des bons plans et nouveautés. La mode ? oui, mais portée par des gens de leur génération qui a les mêmes problèmes physiques qu'eux. Mais aussi :

1. La santé
2. L'alimentation (recettes et produits bio).
3. Les voyages, souvent en formule tout inclus, et avec un guide sur place pour les rassurer
4. Les infos culturelles et de loisirs.

Vous l'avez compris, la démarche de **stratégie digitale pour les séniors** est peu différente d'un autre public. La forme doit être simple, naturelle, claire avec quelques petits ajustements sur la taille de caractère. Mais si vous devez retenir un point important, c'est leur **loyauté**. Nous savons tous qu'en marketing digital, une audience fidèle vaut **10 fois** plus qu'une audience nombreuse. Qu'en pensez-vous ? Êtes-vous prêts à communiquer avec cette cible ? Partagez en commentaires.

