

GENERATION BOO^{ERANG} MIEUX VIVRE ENSEMBLE



Sommaire

Présentation de l'équipe.....	02-04	Stratégie de Moyens.....	34-56
Audit.....	05-11	KPI.....	57-58
Problématique.....	12-13	Planning.....	59-60
Stratégie Marketing.....	14-31		
Stratégie Créative.....	32-33		

PRESENTATION DE L'EQUIPE



L'ÉQUIPE et ses PÔLES :
ils apportent vision, recommandations et solutions :
INNOVATION & AUTONOMIE



Franc JOUSSE
Membre d'Honneur



Pôle Innovation
Patrick VRIGNON
Vice-Président



Pôle Communication
Recherche & Développement
Anne-Marie PINSOLLE
Vice-Présidente



Pôle Autonomie
« Universal Design »
Jean - Yves PRODEL



Ludovic HENNION
Membre d'Honneur



Nobert CHALON
Membre d'Honneur



Immobilier & Silver
Expérience
Alain BECHADE



Pôle Évolution des Métiers
Francis DESCAMPS
Secrétaire



Pôle Évolution des Savoirs
Xavier TOURNILLON
Trésorier



Rafael GARCIA
Membre d'Honneur



GENERATION
00 BOORANG

QUI SOMMES-NOUS ?

L'Association Building Seniors, association Loi 1901 d'intérêt général, créée en septembre 2015, a pour objet de grouper des personnes physiques ou morales dont l'activité professionnelle concerne, directement ou indirectement, les domaines de l'immobilier, du bâtiment, de l'environnement.

Objectifs

Faire du numérique la passerelle entre le savoir des aînés et les compétences des jeunes générations, pour générer du lien social, qu'ils soient en activité professionnelle, au chômage ou à la retraite.

Fédérer les énergies, promouvoir dans ce nouveau marché, la prescription de produits, la consommation de biens et de services intergénérationnels, pour accompagner la prévention sur l'ensemble de la population quelle que soit leur nature ou leur handicap : formation, publications, colloques...

Ouvrir un nouvel espace qui vise à activer et réactiver le senior en sollicitant des projets sur son savoir-faire, faire bénéficier de leur collaboration la chaîne de l'immobilier, s'appuyer sur les compétences et la vision des jeunes générations.



AUDIT

Chiffres clés

963.000

personnes sont sans emploi, sans en formation, selon une étude de la Dares en 2020

8%

de taux de chômage, au 4e trimestre 2020 selon L'INSEE

85%

des français estiment que changer de métier est une bonne chose. D'après une étude Adoxa

17.581.493

retraités au régime général au 30 septembre 2020 selon les statistiques de CNAV

5.716.900

demandeurs d'emploi au premier trimestre de 2021 selon Pôle emploi

Tendances consommateurs

L'expérience

Les consommateurs recherchent généralement des professionnels expérimentés. En effet, l'expérience est l'un des facteurs clés dans la prise de décision des consommateurs.

La jeune génération s'adressant aux seniors, cherche d'abord et avant tout la connaissance acquise au bout de multiples années de travail.

Digitalisation

Le digital ne fait que poursuivre son essor depuis son apparition. Il reste un axe essentiel et n'est plus une option mais une nécessité. Il peut surtout être une passerelle par excellence pour la transmission des savoirs entre jeunes et seniors. Il offre la possibilité de communiquer simultanément à n'importe quel moment.

Concurrence



we change 



Le consommateur

Les jeunes compétents

Les jeunes, malgré leurs compétences et les formations dont ils bénéficient, ont très souvent un manque de contacts et d'expériences professionnelles . En se penchant vers les aînés, ils bénéficieront de leurs expériences accumulées au cours de leurs vécus et aussi les contacts dont ils disposent.

Les demandeurs d'emplois

Les demandeurs d'emplois manquent souvent d'accompagnement et d'orientation. Ces derniers pourront bénéficier du savoir et de l'expérience des aînés pour mieux se positionner sur le marché de l'emploi.

Les aînés expérimentés

Les aînés cherchent à comprendre la nouvelle génération et à se familiariser au digital par exemple. En se rapprochant des jeunes, ils pourront échanger leurs expériences et leurs contacts pour recevoir en retour ces nouvelles connaissances et bénéficier du temps que ces derniers pourront leur offrir.

O

- Consommation forte de la digitalisation
- Une société de plus en plus précaire et en reconversion
- Covid-19

S

- Équipe professionnelle
- Réseaux étendus (six pôles)



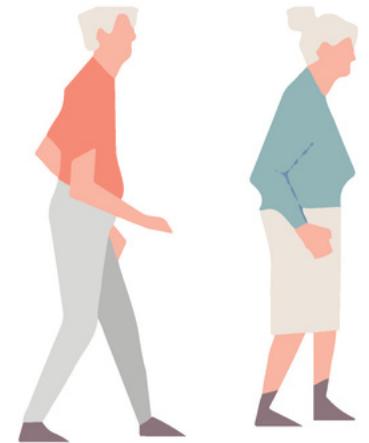
- Concurrence

- Peu visible sur les réseaux sociaux et le digital
- Budget limité

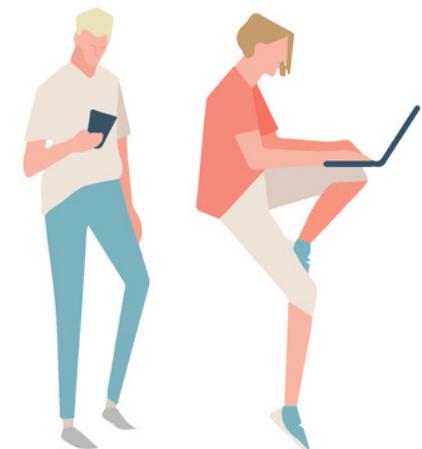
T

W

Le constat Enjeux sociaux



Expérience
Disponibilité
Contacts
Formation
Informatique

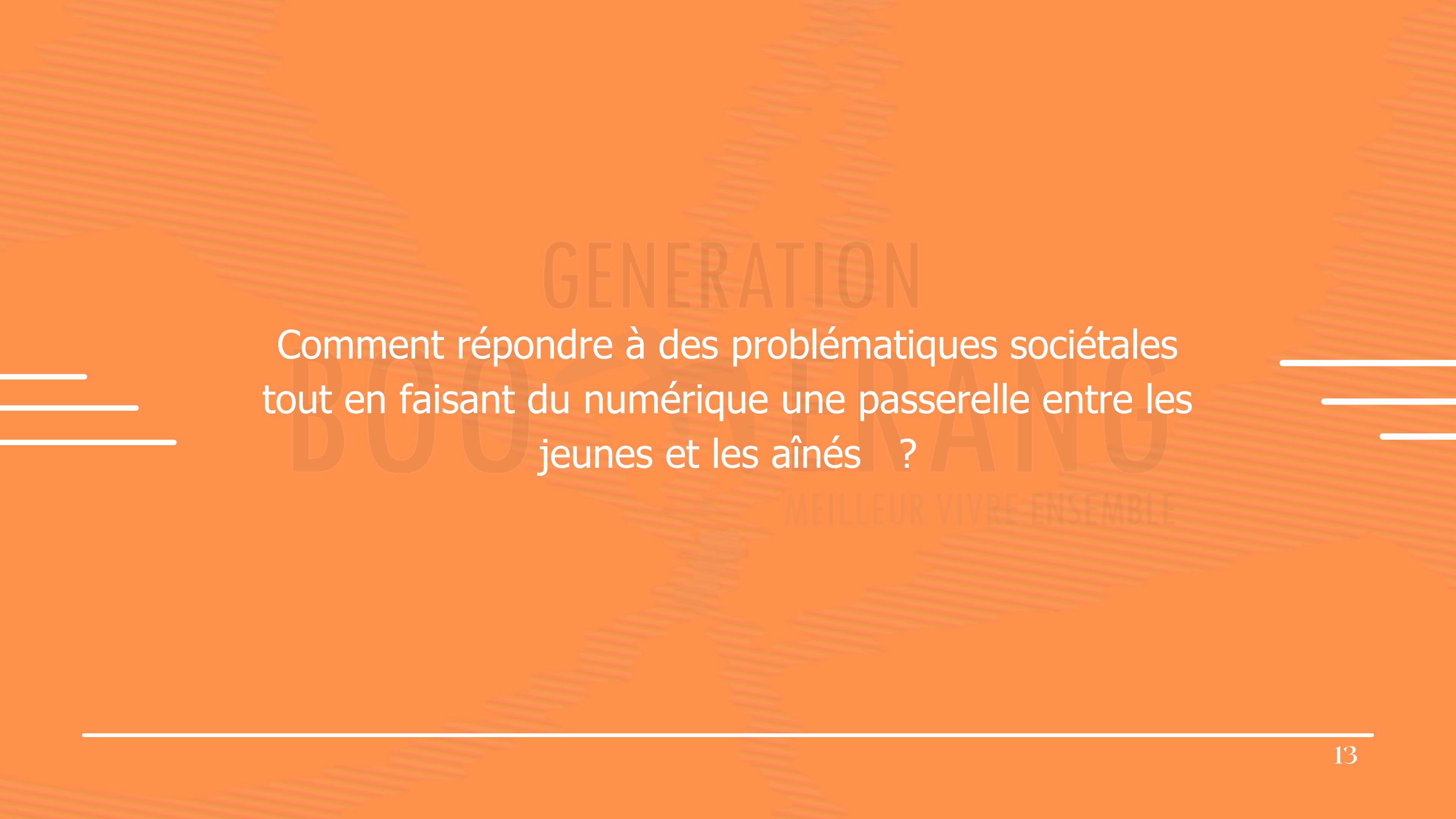


Expérience
Disponibilité
Contacts
Formation
Informatique



Il existe un vraie fracture entre les jeunes et les ainés qui ne se parlent plus. Pourtant chacun a beaucoup à apprendre de l'autre.
« Generation Boomerang © » souhaite donner un sens à cette réalité en gommant cette fracture intergénérationnelle dans la « Cité ».

PROBLEMATIQUE



Comment répondre à des problématiques sociétales
tout en faisant du numérique une passerelle entre les
jeunes et les aînés ?

STRATEGIE MARKETING

A hand-drawn collage of marketing terms on a white background. The words are written in various colors and fonts, including 'Finance', 'product', 'viral', 'promotion', 'sale', 'team', 'business', 'internet', 'social media', 'mediapresentation', 'management', 'represent', 'recommendation', 'mark', 'advertis', 'quality', 'branding', 'design', 'blogs', 'place', 'growth', 'store', 'planning', and 'manager'. The words are scattered across the page, with some overlapping. The background features several pens of different colors (blue, black, red) and a few horizontal lines.

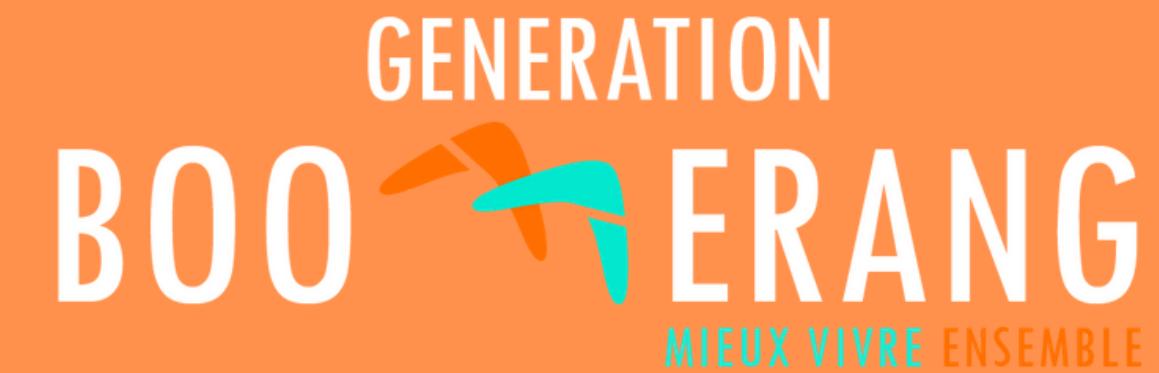
Concept

GENERATION
BOOERANG
MIEUX VIVRE ENSEMBLE

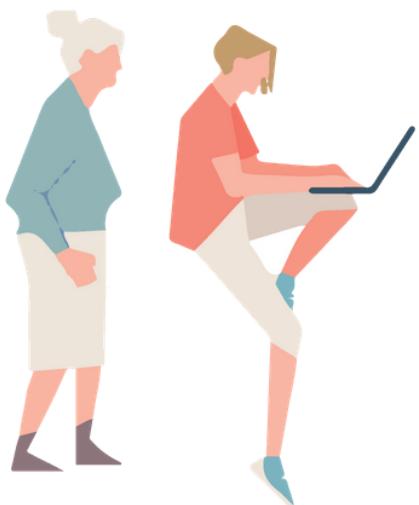
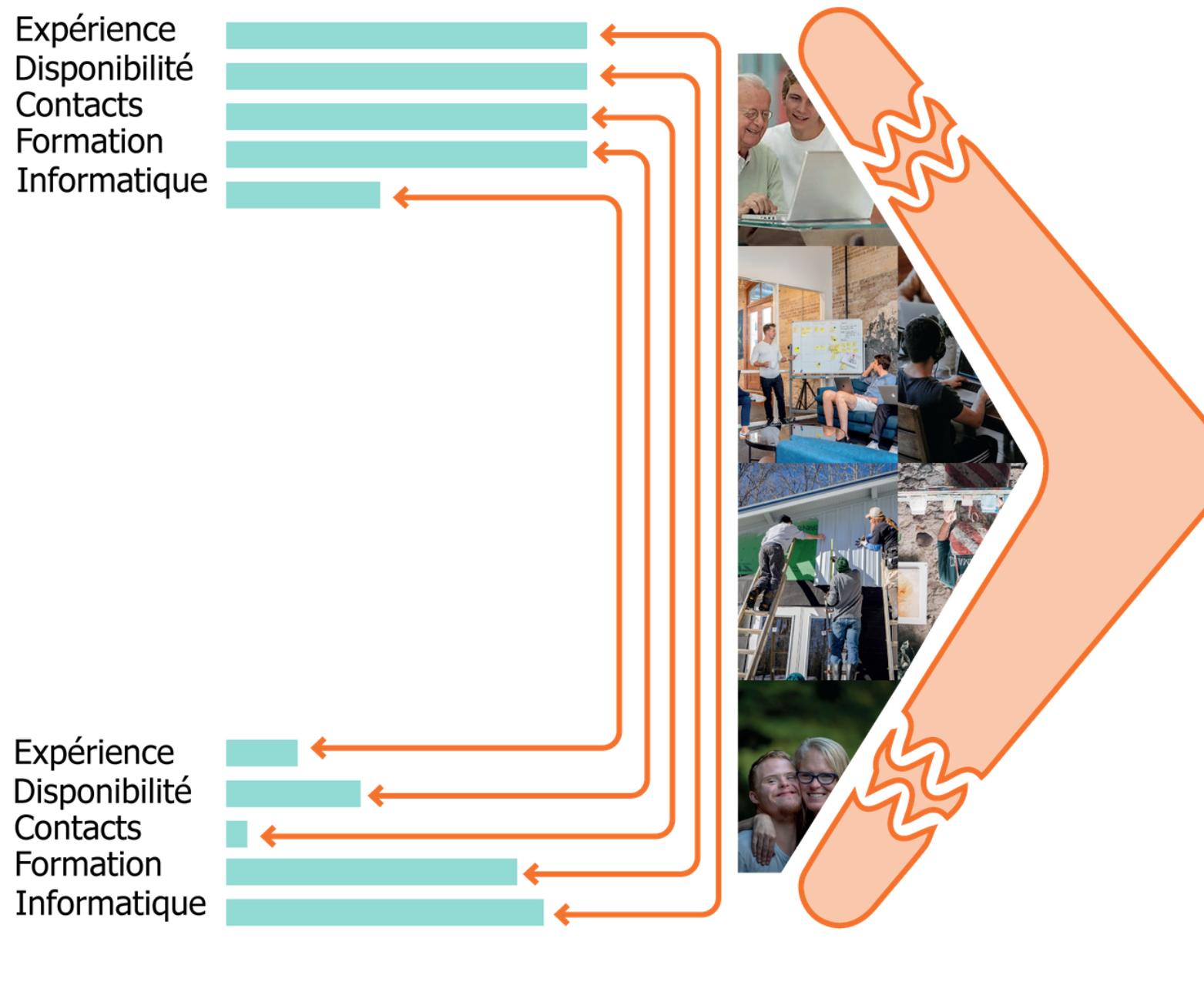
Concept

Suite à un constat sans appel, celle d'une fracture entre les jeunes et les aînés, nous voulons mettre en place un nouvel état d'esprit, une nouvelle marque, celle de la " GENERATION BOOMERANG "

Nous proposons de connecter les jeunes et les aînés au travers d'une plateforme hybride, qui sera à la fois un média, un endroit de partage et de rencontre.



Ce que nous voulons ?



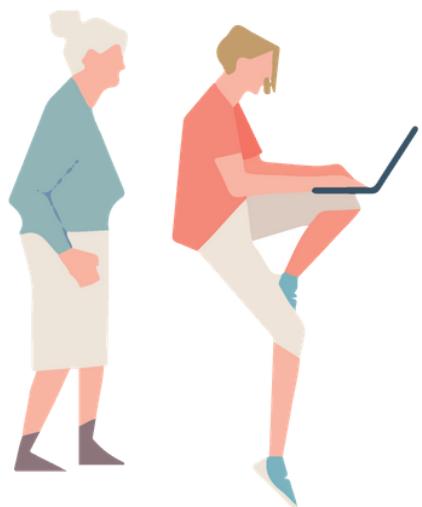
Réunir
Partager
Collaborer
Apprendre ensemble

Marché inclusif
Logement
Intergénérationnel
Terrain d'expérimentation
Laboratoire de veille

COMMENT ? RÔLE ?

Par une vitrine avant-gardiste matérialisée par un site web hybride.

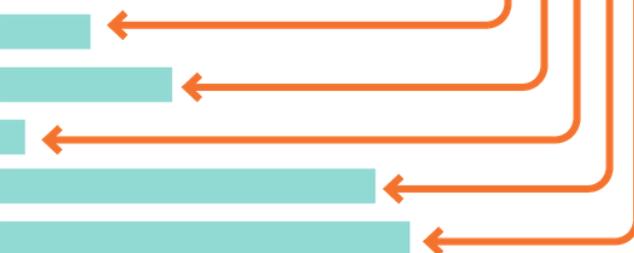
Ce site sera au service de la société, il jouera le rôle à la fois de média partageant des articles, répondant à des problèmes et sera un endroit de rencontre pour créer du lien entre les générations.



Expérience
Disponibilité
Contacts
Formation
Informatique



Expérience
Disponibilité
Contacts
Formation
Informatique



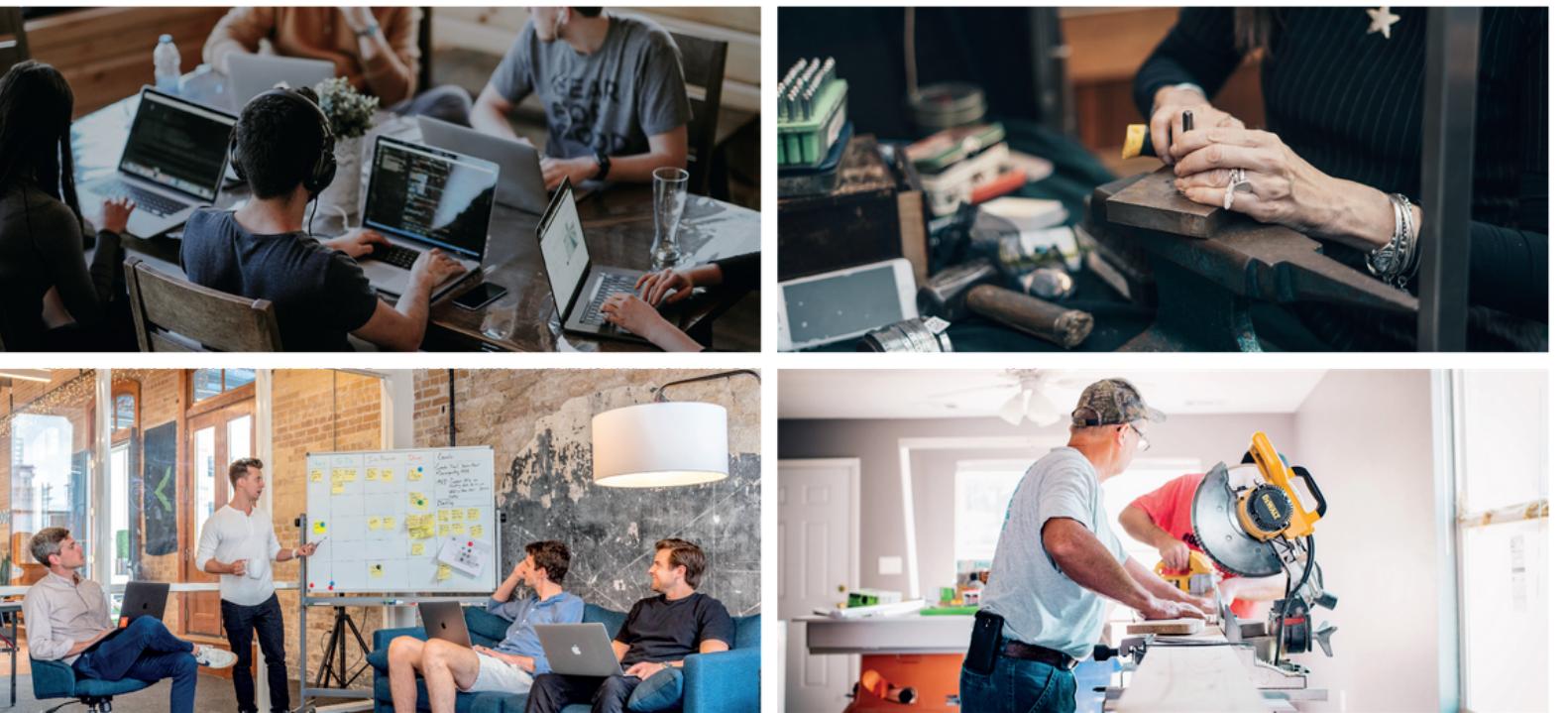
Afin de ?

- CRÉER L'EXPÉRIENCE FUTURE -

Véritable force de propositions,
« GENERATION BOOMERANG » implique les acteurs de la « Cité », intéresse un vivier de pépites en adéquation avec le marché. Par un

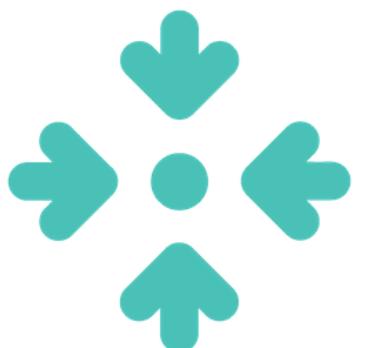
accompagnement entre l'entreprise et la recherche d'emploi, crée une communauté à travers un lien social entre les jeunes et les aînés. Par la publication d'articles d'experts, de ses membres internautes, remonte des expérimentations, des témoignages vidéo.

Par cette interaction collaborative et participative, participe à la RECONSTRUCTION DU MONDE D'APRES.



Deux usages principaux :

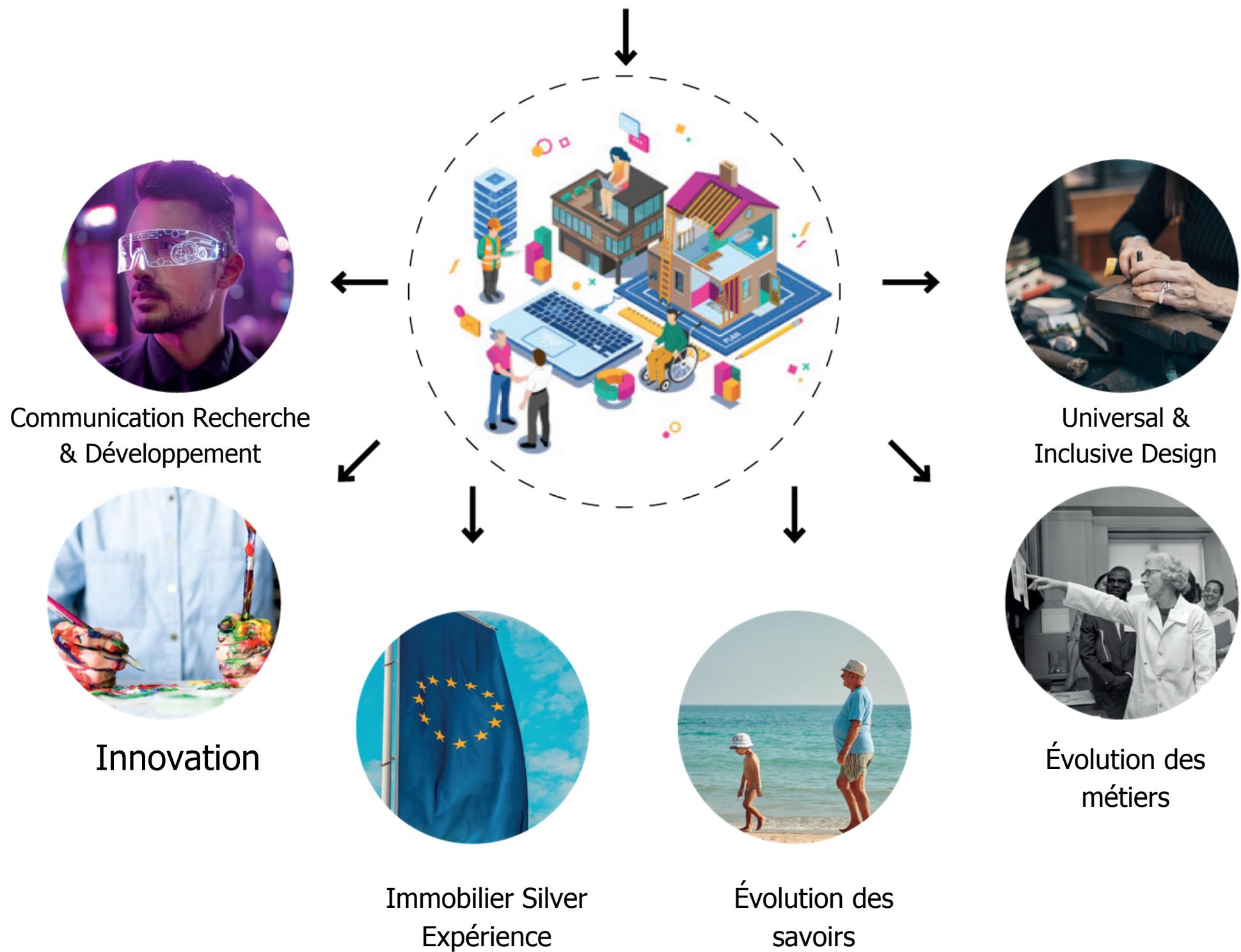
Communauté
Création du lien social



Site d'experts
Laboratoire d'innovation



De quelle façon ?



Par l'animation du site divisé en 6 pôles.
Séparant les problématiques par pôles.
Possibilité de réagir, d'échanger et de créer un contact entre utilisateurs.

Presentation video

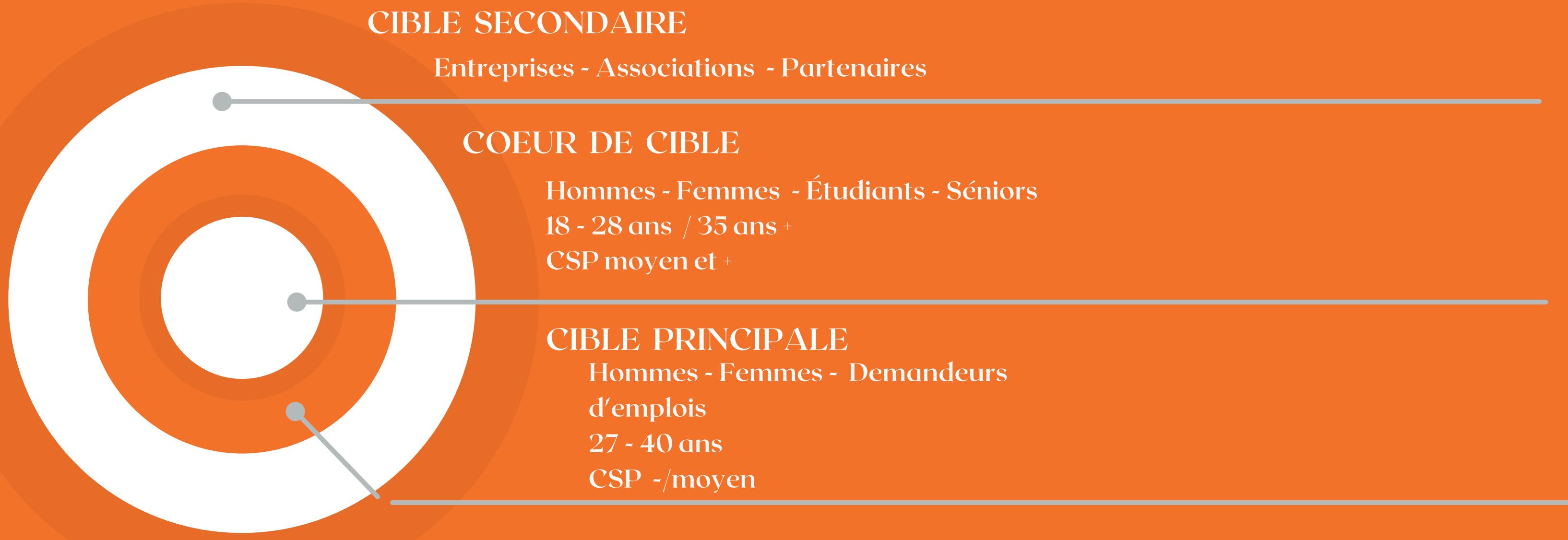


[LIEN VIDÉO](#)

Positionnement

“ Faire de la plateforme hybride, la passerelle intergénérationnelle entre le savoir des aînés et les compétences des nouvelles générations ”

Cibles



Personas

COEUR DE CIBLE

Âge : 20 ans

Métier : Étudiante en 2ième année

Situation : Célibataire

Ville : Pau

Caractère : Hédonistee, Ordonnée, Aventurière

Centre d'intérêt : L'équitation, le voyage et les sports nautiques

Objectifs :

- Vie sociale épanouie
- Créer son agence immobilière

llnsight :

- Elle aimeraît connaître des astuces dans son domaine
- Être accompagnée dans sa future activité



Bio :

Vanessa cherche une alternance dans le domaine de l'immobilier, afin de se perfectionner.

Elle est passionnée par le fait d'apprendre le plus de choses, très curieuse elle travaille tard le soir. Elle aime découvrir de nouvelles choses que ce soit des innovations technologiques, de nouveaux paysages ou de nouvelles cultures. Elle aime beaucoup voyager, son rêve serait d'être indépendante financièrement.

Personas

COEUR DE CIBLE

Âge : 62 ans

Métier : Ancien Agent Immobilier

Situation : Marié, 1 enfant

Ville : Clermont-Ferrand

Caractère : Sociable, Energique et Curieux.

Centre d'intérêt : Course Automobile,

Informatique et Course à pied

Objectifs :

- Partager tout son savoir et les différentes méthodes sur son métier
- Mettre à l'abri ses enfants

Insight :

- Il aimerait partager son expérience
- Approfondir ses connaissances en informatique



Bio :

Valentin a fait carrière dans l'immobilier, il est aujourd'hui le gérant de l'agence où il travaille. Sa femme, ostéopathe, est actuellement en congé maternité: elle attend leur deuxième enfant.

Il a décidé de passer moins de temps à travailler et de ce fait il cherche un nouveau sens dans sa vie et aimerait partager son savoir.

Personas

CIBLE PRINCIPALE

Âge : 28 ans

Métier : En recherche d'emploi

Situation : fiancée, 1 enfant

Ville : Lille

Caractère : Sociable, Energique et Curieux.

Centre d'intérêt : mode, musique, sport

Objectifs :

- Trouver un emploi pour subvenir à ses besoins
- Accroître son expérience professionnelle

Insight :

- Cherche de l'aide pour un rebondissement dans le marché de l'emploi
- Souhaite l'accompagnement d'un tuteur.



Bio :

Marthe, après sa formation en design et architecture, a travaillé pendant 2 ans avant d'arrêter pour s'occuper de sa fille.

Curieuse, déterminée et perfectionniste, elle souhaite se remettre au travail pour un premier temps et avoir plusieurs contacts pour lancer sa propre entreprise de design architectural.

Personas

CIBLE SECONDAIRE

Âge : 58 ans

Métier : Chef d'entreprise

Situation : Marié, 4 enfants.

Ville : Chelles

Caractère : Enjoué, Sociable, amoureux de l'environnement

Centre d'intérêt : Yoga, Randonnée, Lecture, Partage d'expérience

Objectifs :

- Trouver des partenaires pour son entreprise
- Faire de nouvelles découvertes

Insight :

- Elargir son réseau de contacts



Bio :

Jacques est chef d'une entreprise qui œuvre dans le développement de nouvelles expérimentations dans le domaine du logement.

Dans le but de développer cette dernière, il est en quête d'un large réseau de partenaires qui ont la même vision que la sienne.

Déterminé, il fait passer le travail au centre.

Partenariats " AFPA "

Promouvoir les formations de l'AFPA à travers le portail GENERATION BOOMERANG ©, en créant un alumni qui nous servira pour le retour d'expérience. Cela permettra aux étudiants actuels de l'AFPA de bénéficier des conseils et de l'expérience de leurs anciens et à l'Association Building Seniors ©, par le biais de son portail, d'avoir un vaste réseau doté de plusieurs compétences.



Exemples

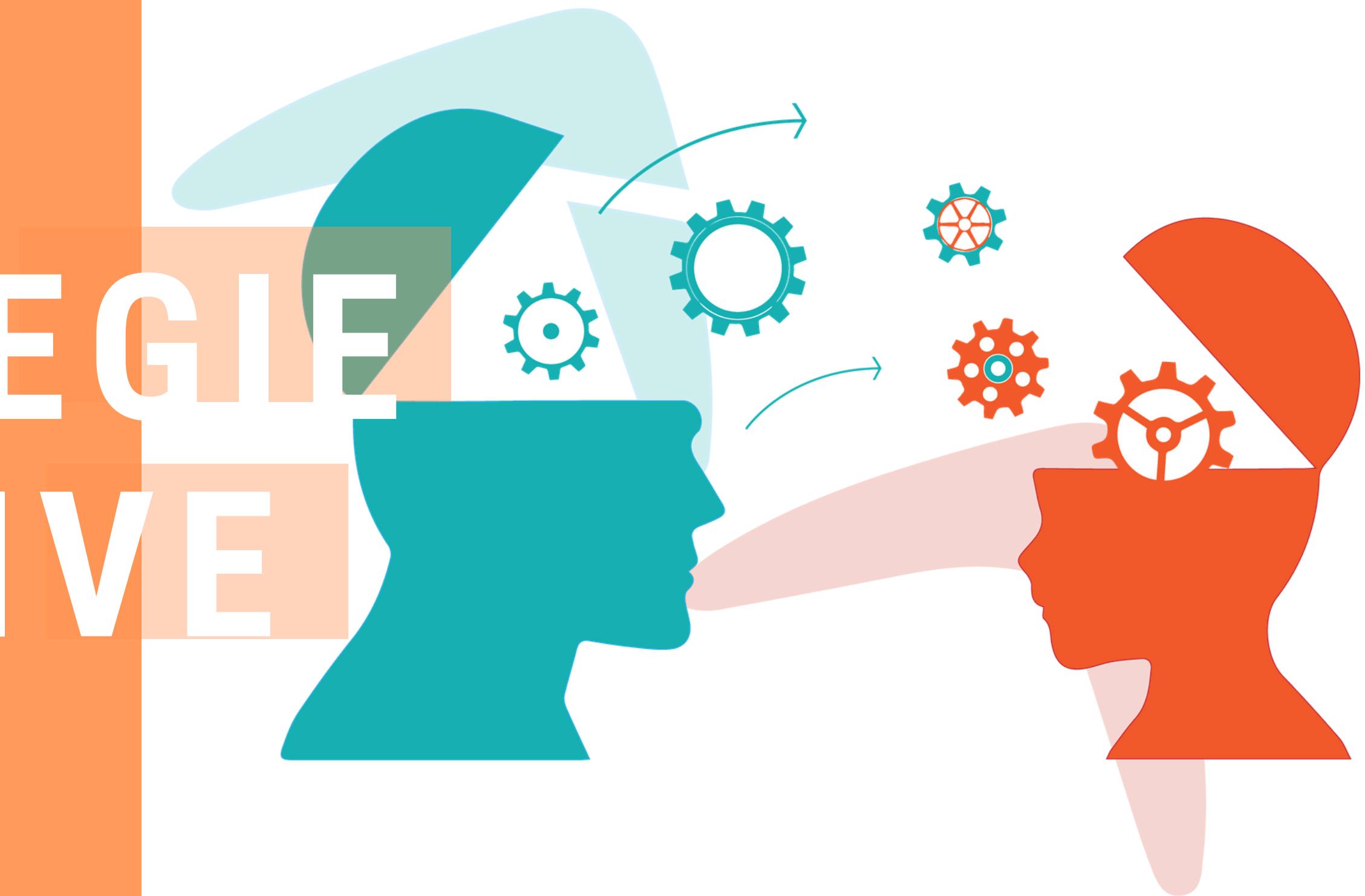
Nous donnons l'opportunité à des étudiants de différents secteurs, de mettre en application leurs compétences dans un véritable environnement sociétal.

- Projet fil rouge dans le cadre de la formation d'étudiants.
- 3 à 4 stagiaires par cycle de 3 mois.

- Équipe de 6 étudiants ($\frac{1}{2}$ journée par semaine durant 8 semaines)
- Étude en marketing, offre de produits et de services, aspect juridique, RGPD, fiscal, Business plan.



STRATEGIC CREATIVE



Promesse



“ Un savoir partagé au cœur du numérique ”



STRATEGIE DE MOYENS



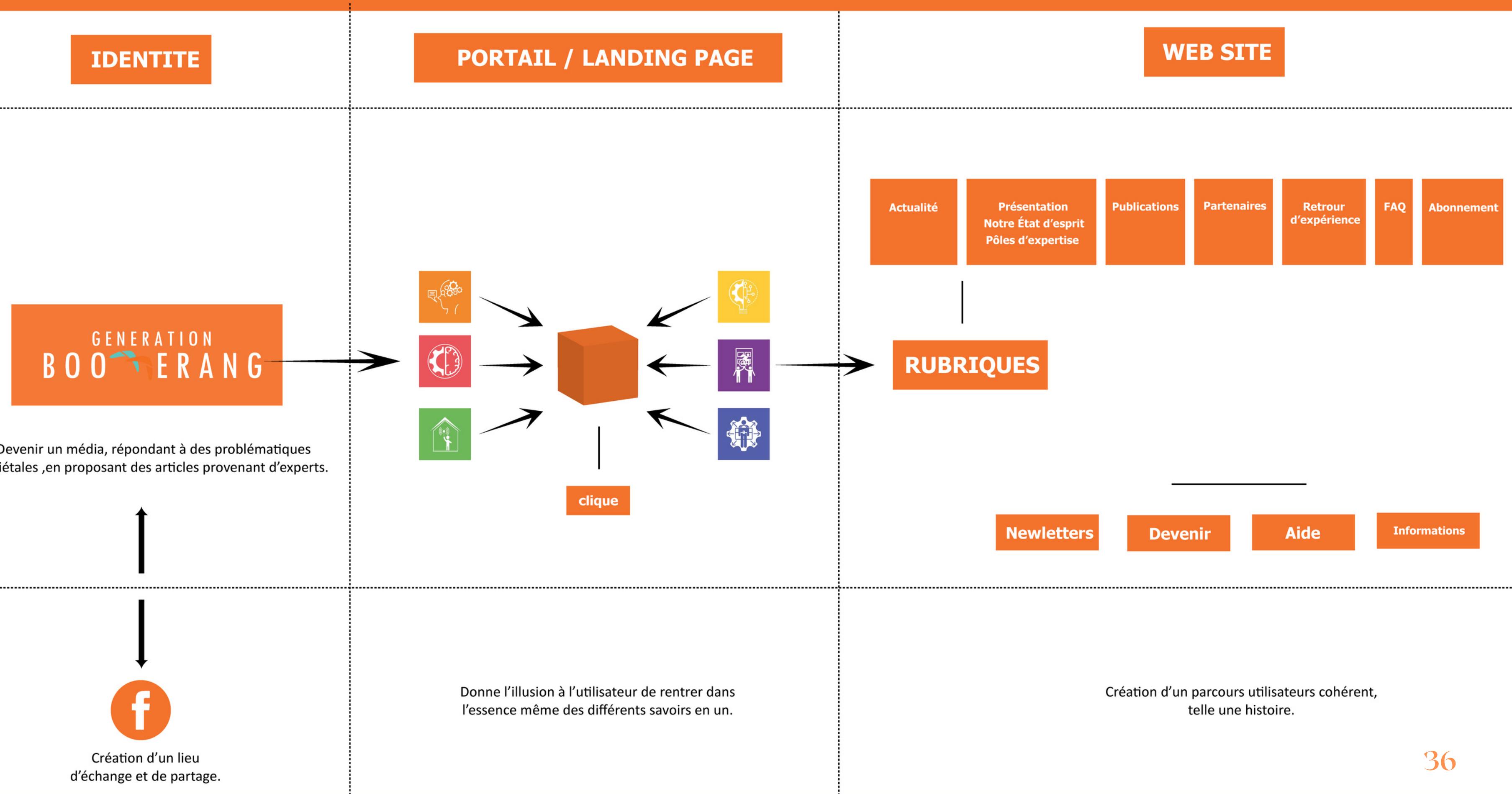
Portail

Nous avons décidé de mettre en place un portail numérique interactif, qui vous immergera dans plusieurs univers et permettra une expérience cliente forte.

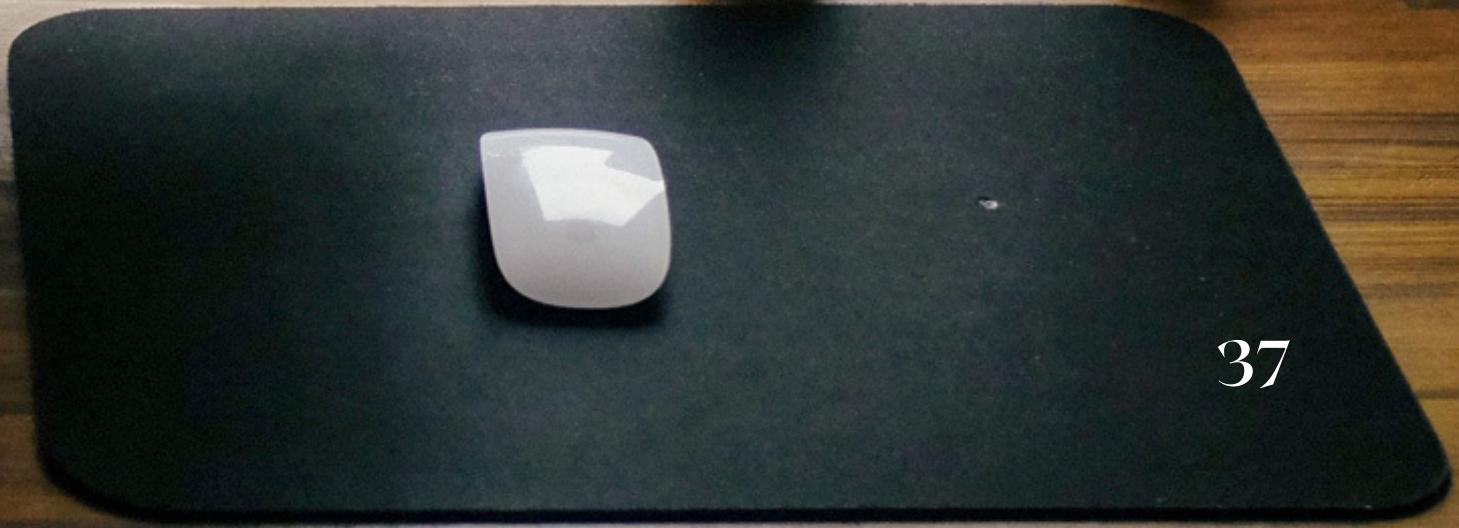
Il prendra deux formes :

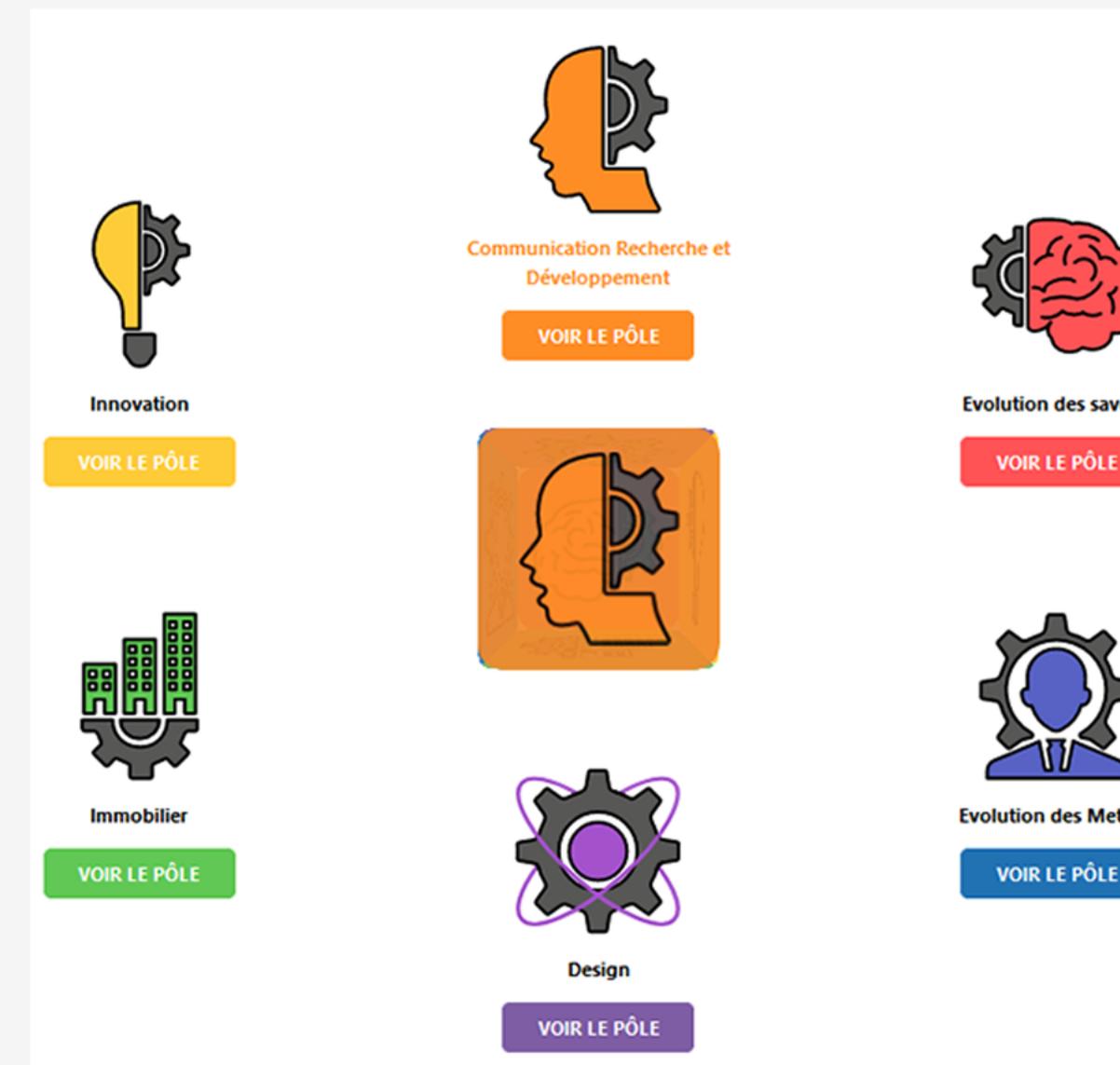
- La première version (moyen terme) sera un cube animé au centre, les différents pôles gravitant autour. Lorsque que vous cliquerez dessus la redirection vers le site web se fera toute seule.
- La deuxième version (Long terme) mettra en avant les 6 pôles dissociés et indépendants, lorsque vous cliquerez sur un des pôles il vous redirigera sur le site dédié au thème.

MOYEN TERME



PORTAIL ANIMÉ





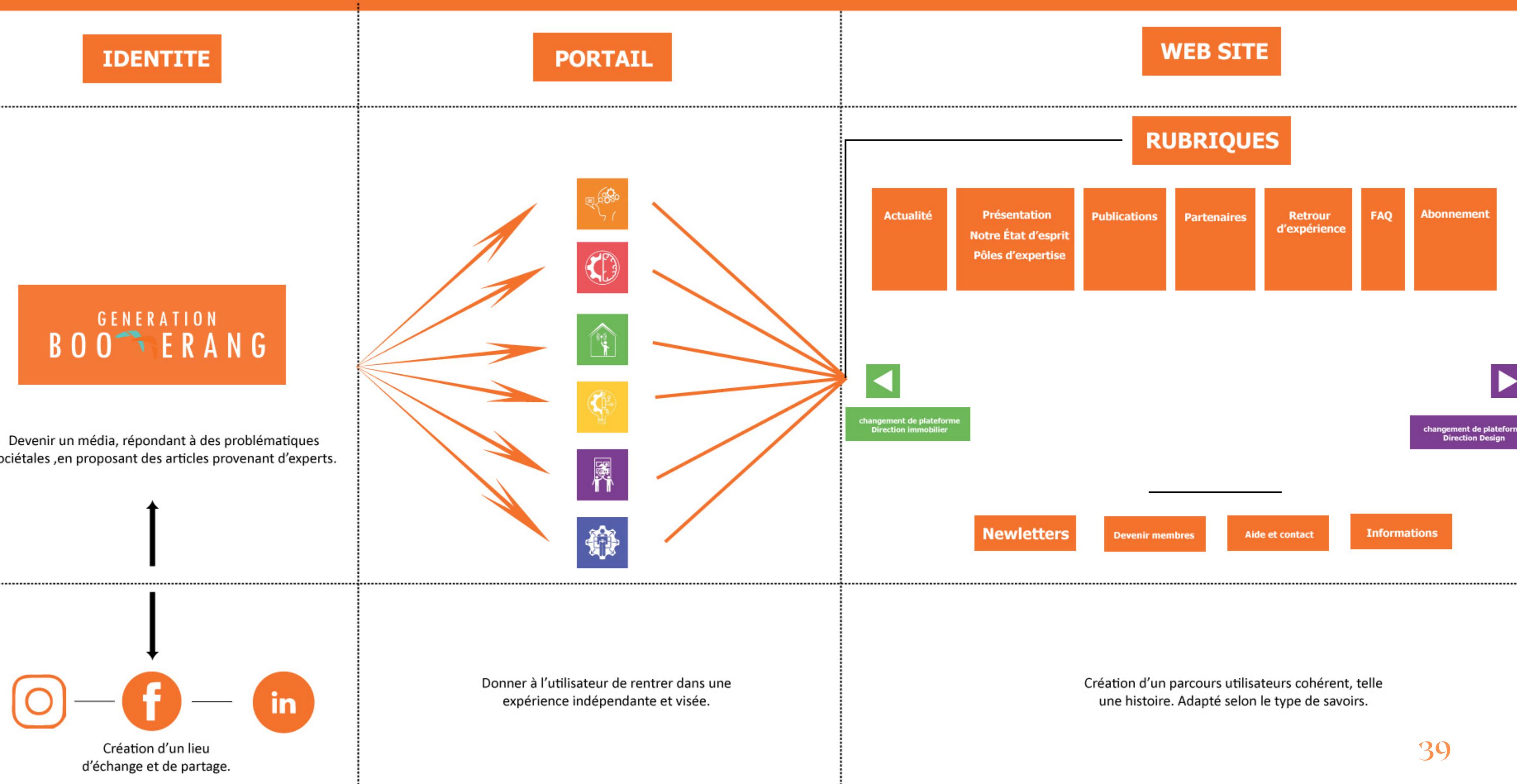
MOYEN TERME

GENERATION BOOMERANG

Lore ipsum dolor sit amet consectetur, adipisicing elit. Consequatur, dolore. Officia maiores dolores consequuntur autem quibusdam vitae maxime tenetur provident nostrum, voluptas excepturi voluptatum iste, facere neque non, illo voluptatibus quos laboriosam. Neque, dolorem! Natus alias porro et explicabo molestiae dignissimos, esse labore, magni, debitis ea que reiciendis fugiat necessitatibus iure.

Découvrez notre portail

LONG TERME



Web site

Votre web site vous permettra d'être immergé dans une plateforme responsive hybride. Un endroit de rencontre, d'échange et de découverte.

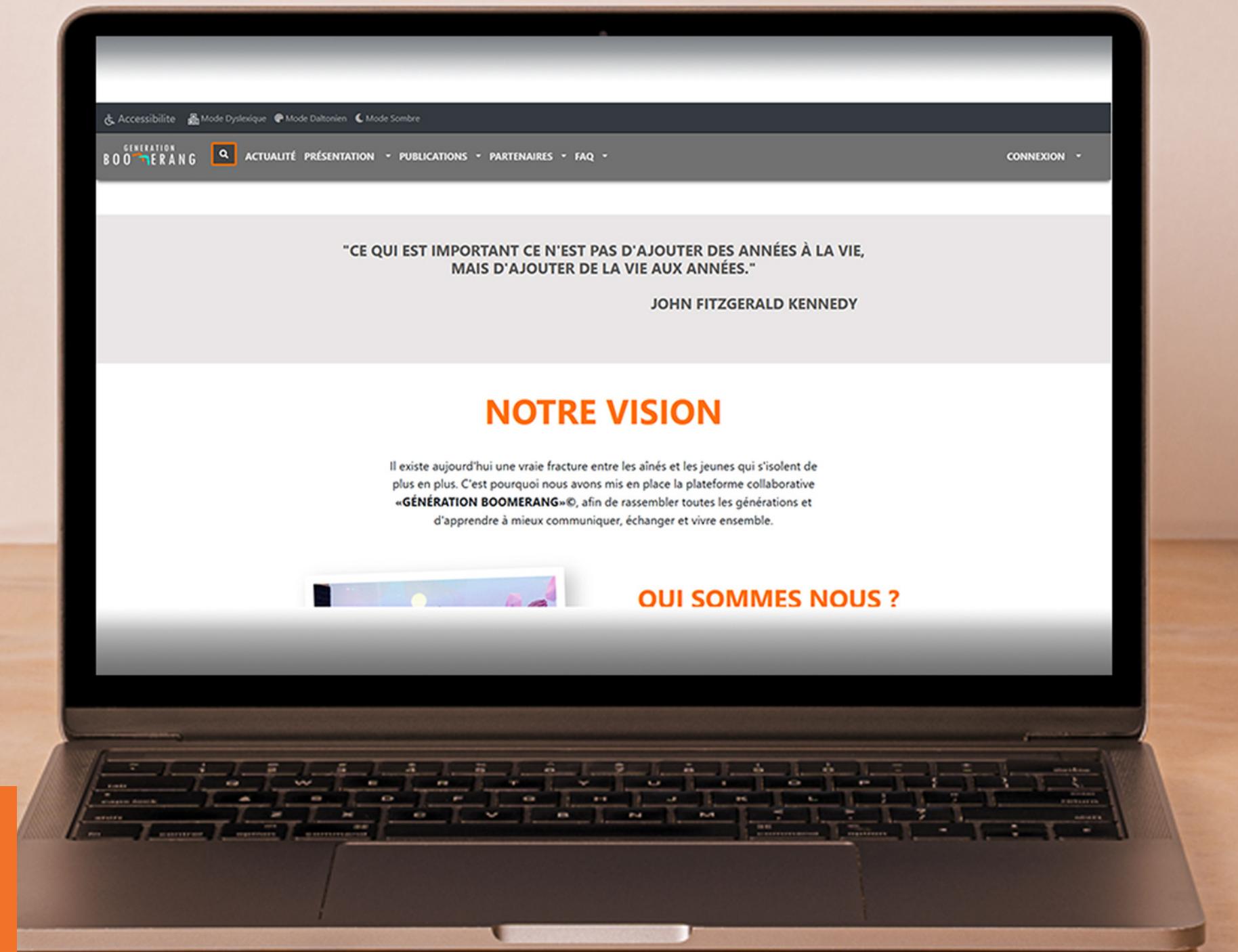
Elle vous proposera de consulter des **articles** écrits par des experts, d'écrire les vôtres, d'aimer et de les commenter.

A la fois vous pourrez voir les pages des différents utilisateurs, consulter leurs profils, voir leurs différents articles et pourquoi pas leur **envoyer des messages**.

Mais encore en cas d'interrogations vous aurez l'opportunité de pouvoir poser des **questions** à nos experts ou aux différents utilisateurs.

Mais pour pouvoir effectuer tout cela, il vous faudra prendre un **abonnement mensuel**.
Un fois fait vous recevrez dans votre boîte mail une **newsletter** (mensuelle).

WEB SITE





**"CE QUI EST IMPORTANT CE N'EST PAS D'AJOUTER DES ANNÉES À LA VIE,
MAIS D'AJOUTER DE LA VIE AUX ANNÉES."**

JOHN FITZGERALD KENNEDY

NOTRE VISION

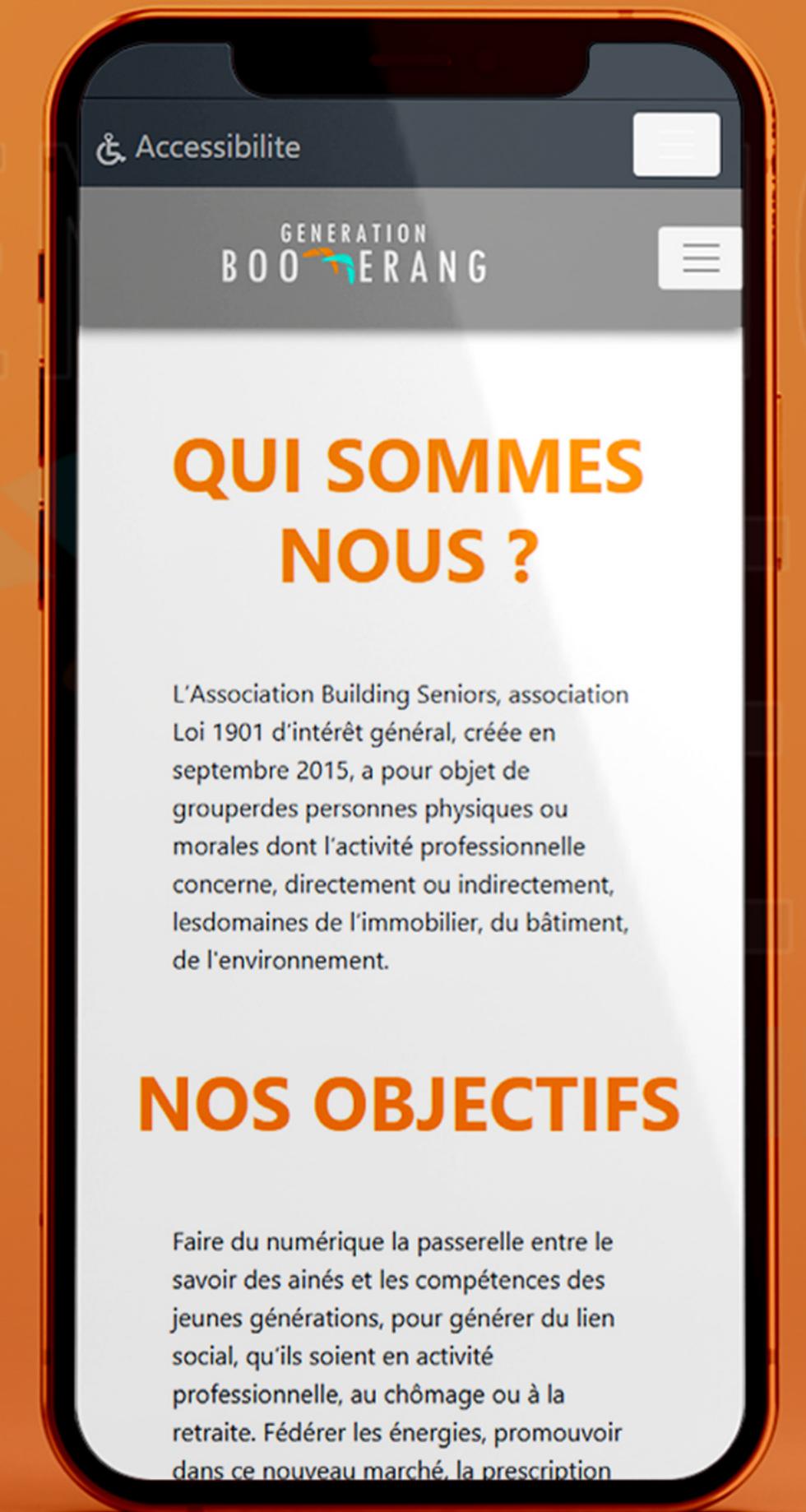
Il existe aujourd'hui une vraie fracture entre les aînés et les jeunes qui s'isolent de plus en plus. C'est pourquoi nous avons mis en place la plateforme collaborative «**GÉNÉRATION BOOMERANG**»©, afin de rassembler toutes les générations et d'apprendre à mieux communiquer, échanger et vivre ensemble.

RUBRIQUES



QUI SOMMES NOUS ?

RESPONSIVE



Social média

4,1 milliards sont des internautes.

3,3 milliards sont actifs sur les réseaux sociaux soit 43% de la population mondiale.

Le temps passé sur les réseaux est estimé à 1h20/jour en France.

Nous allons utiliser cette performance pour maximiser la visibilité de notre marque et attirer de futurs utilisateurs.

- De ce fait nous agirons dans un premier temps sur Facebook et Linkedin
- Dans un second temps sur Twitter et Instagram

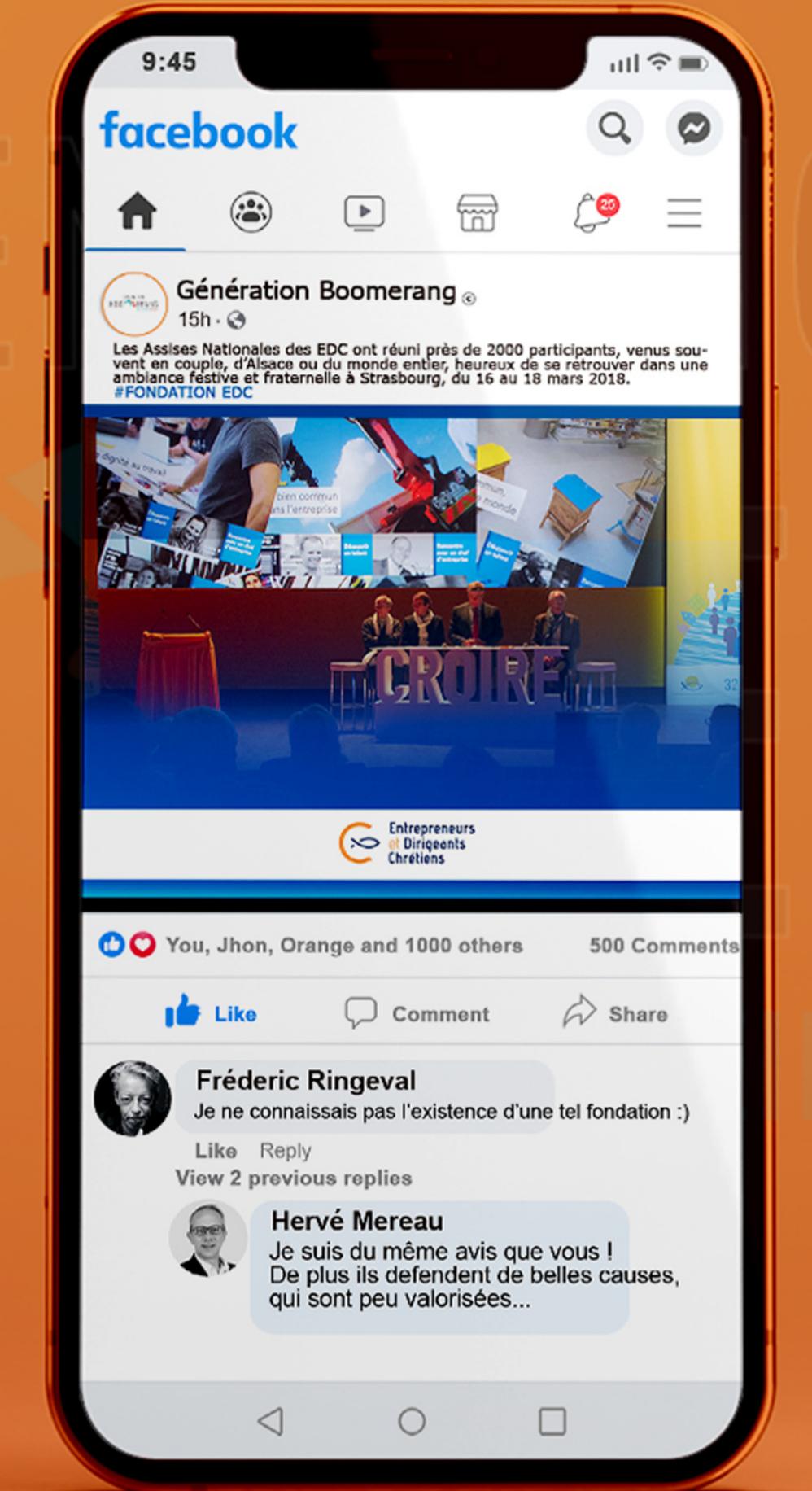
Facebook

Notre page Facebook s'axera sur la mise en place de posts qui revendentiquent l'état d'esprit dans lequel elle tend. Proposant de temps en temps certains des articles, elle mettra en avant des problématiques. De plus, elle partagera les informations des différents partenaires, ambassadeurs et celles de la communauté.

Mise en avant de sondage laissant la parole à notre communauté, de vidéos promotionnelles de notre service, interview de nos experts et organisation d'events digitaux ou physiques afin de réunir la communauté tout en créant un lien social entre générations.



POSTS



Podcasts

La mise en place de podcasts permettra de communiquer sur différentes thématiques avec nos auditeurs.

Ce choix permettra d'établir et renforcer un lien entre auteurs et utilisateurs, afin de créer un lien grâce à la nature intime d'un message audio.

À travers le ton de la voix, il est facile de transmettre de l'émotion à l'auditeur.

Ce format permettra aussi de consolider la confiance et la crédibilité de l'auditeur en votre expertise.



Posts sponsorisés

Notre campagne publicitaire s'axera sur Facebook, un réseau qui réunit plus de 30 millions d'utilisateurs et par conséquent un large public. Un choix essentiel, car cela nous donnera l'opportunité de toucher de nouveaux utilisateurs, non abonnés à notre future page.

Dès lors débute pendant 2 mois, la campagne " Generation Boomerang " avec la mise en place de différents types de contenus (Retours d'expérience, Posts, interviews); dont chacun seront boostés.

L'objectif sera clair : celui de générer de l'engagement (J'aime, Commenter, Partager)



Posts sponsorisés

L'un des avantages de ces Boosts, c'est que l'on pourra écrire sans limite de mots, y insérer un lien qui reliera nos posts à notre plateforme Web, et estimer l'impact de la diffusion (Personnes touchées / Interactions)

Bien évidemment notre audience sera ciblée, trois possibilités se présentent à nous, mais notre choix sera " Les personnes choisies par l'intermédiaire du ciblage et nos personas ". Une fois segmentée, nous utiliserons la " fonction ciblage avancée " afin d'être plus pertinent et toucher encore plus notre audience.

A noter que nos cibles sont variées, de ce fait nous choisirons des posts essentiellement adaptés.



Posts sponsorisés

Une fois chacun de nos post ciblés, nous leur allouons un budget de 10€ pour des posts et 25€ pour des vidéos. Bien évidemment le budget sera à la baisse comme à la hausse en fonction de l'importance de l'annonce (Événements 50€).

Bien évidemment notre campagne sera suivie et analysée de très prêt.

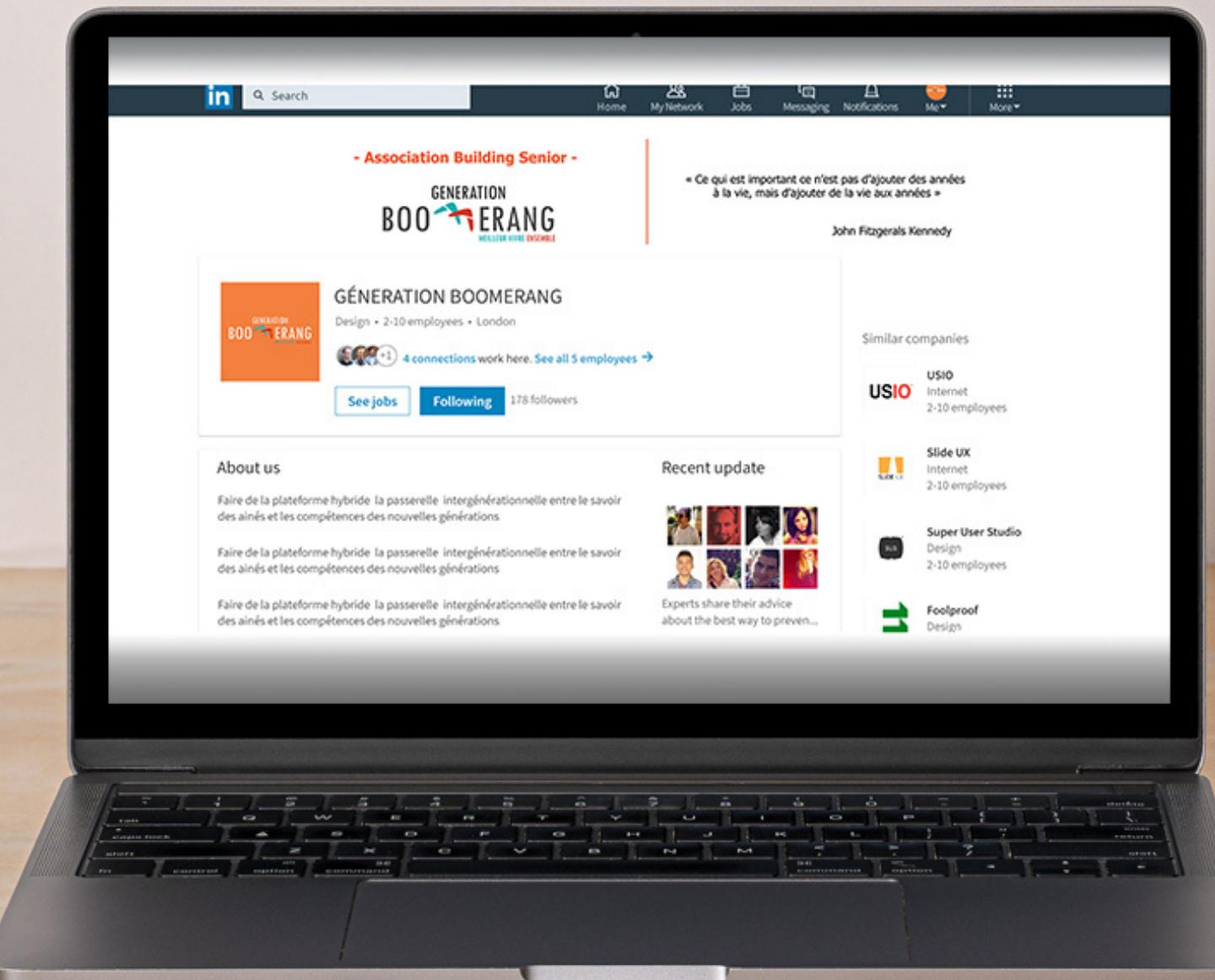
Analyse hebdomadaire des KPI (nombre d'impressions, nombre de j'aime, partages, interactions, personnes touchées, taux de clic, cpc).



Linkedin

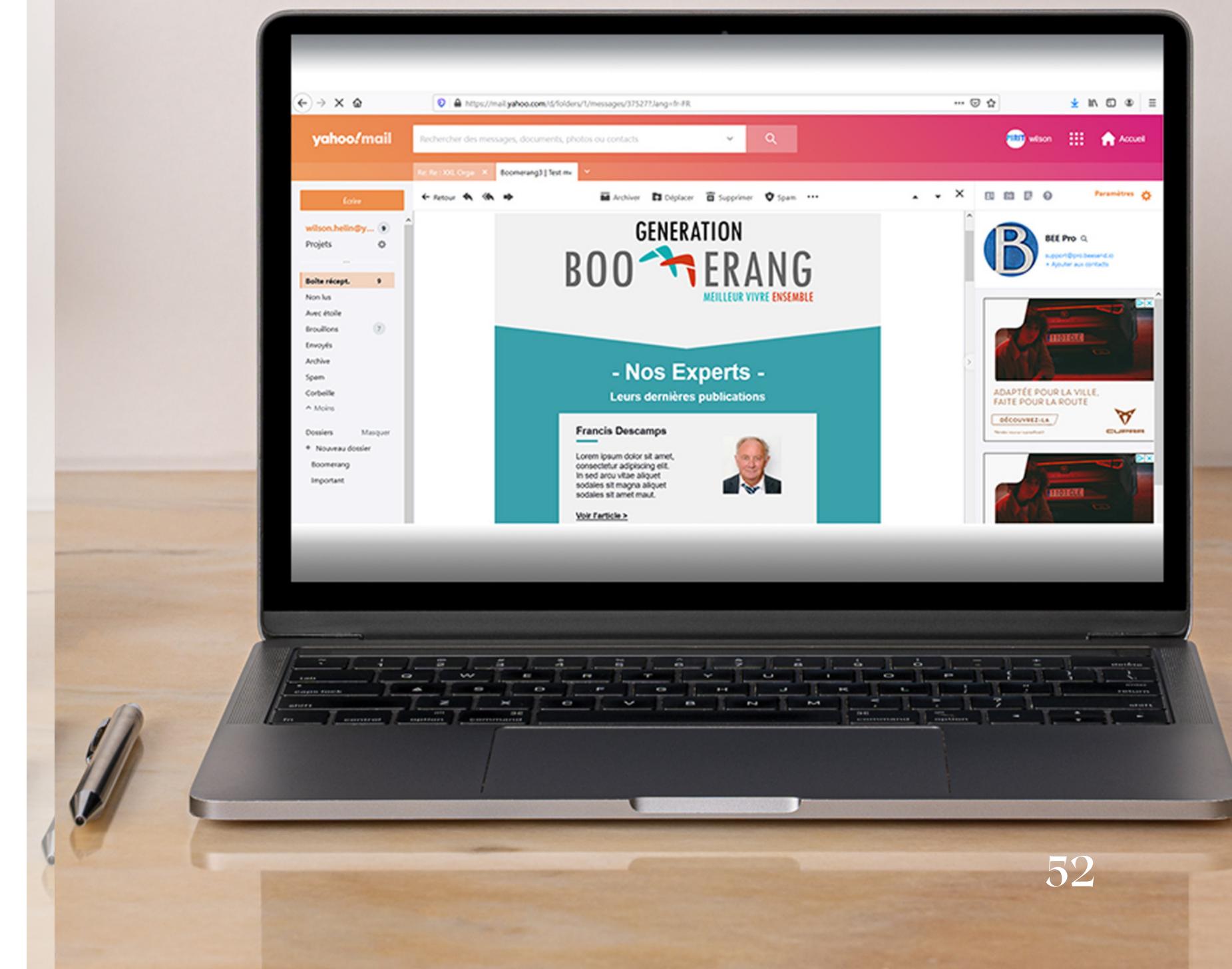
Nous allons nous rendre visibles sur Linkedin afin d'asseoir une crédibilité et d'être au plus proche de nos partenaires et futurs partenaires.

Proposant des contenus similaires à notre page Facebook. Et surtout faciliter les premiers points de contacts entre les professionnels et les nouveaux talents de demain. Afin afin de faire augmenter le trafic de notre plateforme innovante.



Newsletters

Nous souhaitons profiter de notre base de données à la suite des inscriptions opérées, pour faire parvenir chaque mois l'actualité, les nouveautés en vogue et les informations corporate à nos utilisateurs.



Communiqués de presse

Nous souhaitons communiquer localement à la presse sur le lancement de notre marque " Generation Boomerang © " et sur notre plateforme hybride.

Deux types de presse seront choisis, une dédiée aux jeunes et une autre plus traditionnelle destinée aux aînés.

Dans l'objectif de se faire connaître, d'être davantage visible et de donner un élan de départ à notre marque.

GENERATION
BOOMERANG
MIEUX VIVRE ENSEMBLE

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Desination Voix du Nord

Le passage de Lorem Ipsum standard, utilisé depuis 1500

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."

Section 1.10.32 du "De Finibus Bonorum et Malorum" de Ciceron (45 av. J.-C.)

pit laboriosam, nisi ut aliquid ex ea commodi consequatur? Quis autem vel eum iure reprehenderit qui in ea voluptate velit esse quam nihil molestiae consequatur, vel illum qui dolorem eum fugiat quo voluptas nulla pariatur?"

ufault with a man who chooses to enjoy a pleasure that has no annoying consequences, or one who avoids a pain that produces no resultant pleasure?"

Contact:

annemariepinsolle@sfr.fr
22 rue Chanteple Mancier
L'Isle Adam, 952590
06.16.40.29.70

Anne-Marie Pinsolle
Présidente

GENERATION
BOOMERANG
MIEUX VIVRE ENSEMBLE

53

Presse

Il faut savoir que les jeunes et les aînés ne s'intéressent pas aux mêmes types de presse et pas de la même manière.

Selon un rapport, 35% des jeunes disent lire la presse, c'est à dire un peu plus d'1 jeune sur 3, soit 36,9% ne lit que la presse gratuite. Dont 32% la lisent sur leur ordinateur et 25% sur leur mobile.

67% des 15-25 ans passent par le numérique et les applications de presse dont 72,1% lisent la presse généraliste. Donc les jeunes sont enclins à une information courte, sous un format attractif digitalisé et gratuit.

A côté les séniors restent très enclins à une presse papier, mais tendent davantage au numérique.

Presse

Destinée aux Séniors



VOIX
DU
NORD



PARISIEN



NORD
ÉCLAIR



PARIS
MATCH

Presse

Destinée aux Jeunes



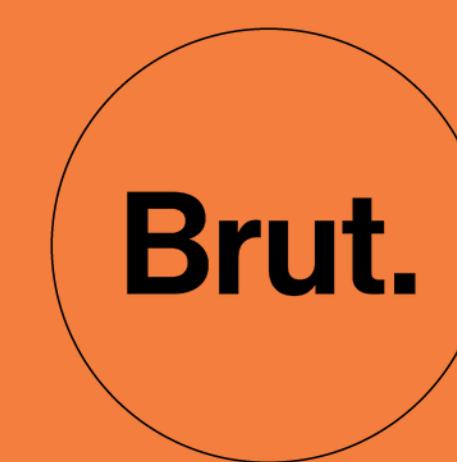
20
MINUTES



C NEWS

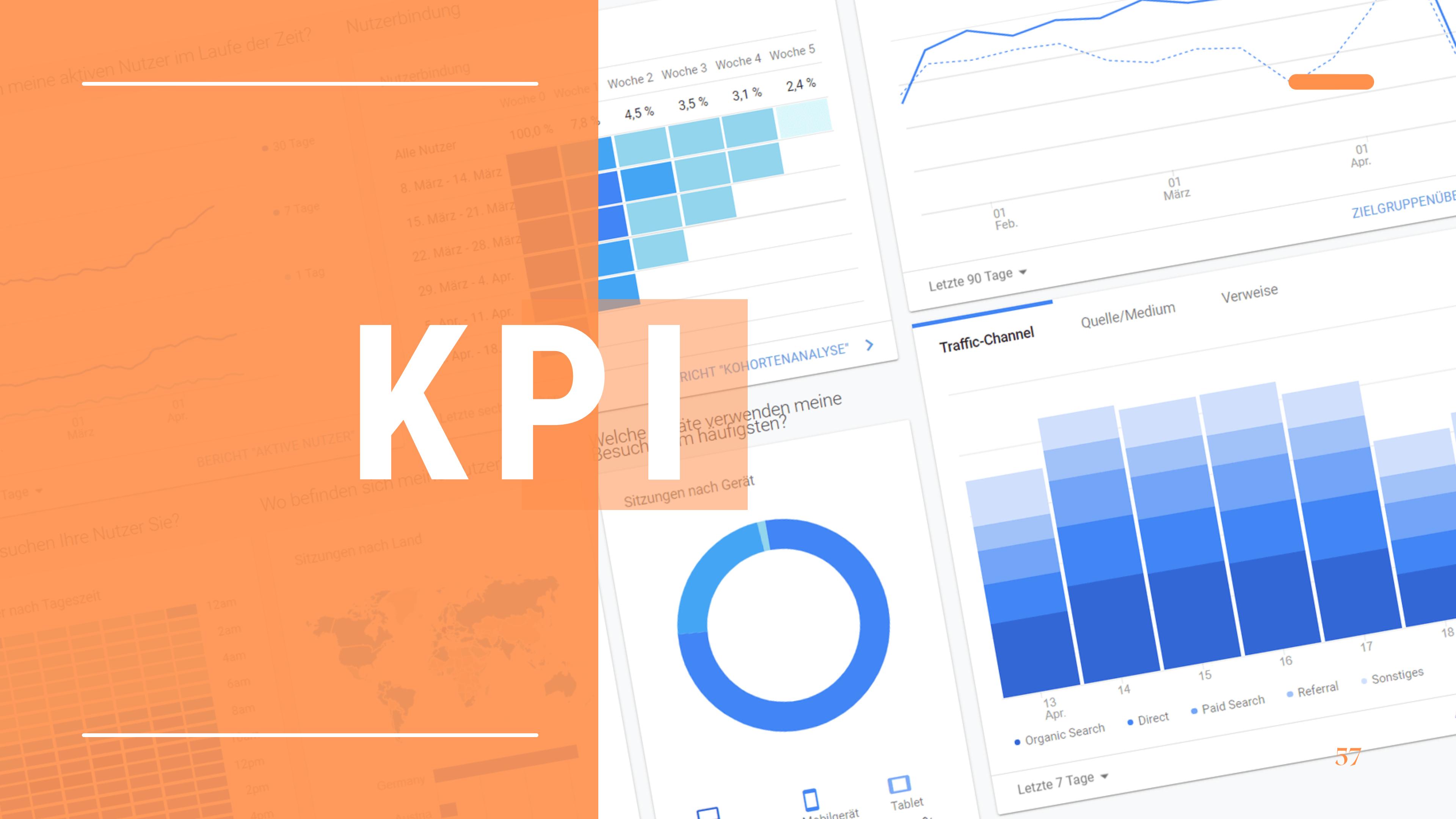


KONBINI



BRUT

KPI



PORTAIL

- Taux de rebond sur le portail
- Temps passé sur la page
- Trafic sur la page
- Nombre de clics vers site
- Taux de rebond du site
- Nombre d'inscriptions déclenchées depuis le portail

PLATEFORME

- Le nombre total de visiteurs
- Le nombre de visiteurs par canal d'acquisition
- Le nombre de sessions
- Le pourcentage de nouvelles sessions ou le nombre de nouveaux visiteurs
- La durée des sessions
- Le temps passé par page
- Le taux de rebond
- Le taux de nouvelles inscriptions après le lancement

FIDÉLISATION

- Nombre de clients profitant de l'offre
- Longévité d'un client sur son utilisation

NEWLETTERS

- Taux d'ouverture
- Taux de clics
- Taux d'inscriptions suite au mail

FACEBOOK

- Taux de rebond sur le portail
- Temps passé sur la page
- Trafic sur la page
- Nombre d'inscriptions sur pop up
- Nombre de clics vers site
- Taux de rebond du site

LINKEDIN

- Nombre d'abonnés
- Croissance des abonnés
- Données démographiques des abonnés
- Visiteurs uniques sur votre page
- Données démographiques des visiteurs
- Suivi de la ligne éditoriale
- Nombre total d'impressions des posts
- Nombre moyen d'impressions des posts
- Taux d'engagement moyen des posts
- Visites potentielles vers votre site

INSTAGRAM

- Taux de rebond sur le portail
- Temps passé sur la page
- Trafic sur la page
- Nombre d'inscriptions sur pop up
- Nombre de clics vers site
- Taux de rebond du site

TWITTER

- Nombre de retweets
- Utilisation du hashtag #
- Nombre de likes
- Nombre de vues des vidéos publiées
- Nombre de clics sur lien
- Taux de satisfaction

PRESSE

- Nombre et qualité des retombées presse digitale et physique
- Portée des retombées
- Nombre de réponses au communiqué positifs et négatifs



PLANNING

Planning

	Mai	Juin	Juillet	Août	Sept	Octobre	Nov
Portail /site	X						
Social média		X	X	X	X	X	X
Redaction web	X	X	X				
Lancement Alpha		X	X	X			
Lancement Beta					X		
Newsletters					X		
CP					X		
Campagne sponsoring					X	X	

- Association Building Seniors © -



« Ce qui est important ce n'est pas d'ajouter des années
à la vie, mais d'ajouter de la vie aux années »

John Fitzgerald Kennedy