

# Développer une fiche de marketing pour nos projets

Table de concertation - AFO  
Mars 2022



# Objectifs de l'atelier

1. Qu'est-ce que le marketing?
2. Qu'est-ce que la communication?
3. L'importance de différencier marketing et communication
4. Les conditions gagnantes pour réussir sa stratégie de marketing
5. Les grandes questions de l'heure
6. Les 9 éléments de la stratégie de marketing
7. Opérationnaliser sa stratégie de marketing
8. Pièges et astuces



# Qu'est-ce que le marketing?

La capacité de votre organisation d'**engager vos bénéficiaires-clients** à transiger avec votre organisation, d'être reconnu comme **incontournable** sur votre marché. Essentiellement, c'est votre **capacité à vendre** ce que vous faites à vos clientèles.



# Qu'est-ce que la communication?

La capacité de votre organisation à **faire connaître** l'organisation et à **raconter son histoire**. Essentiellement c'est votre capacité de **demeurer visible** auprès de vos parties prenantes afin de les tenir informer sur votre **raison d'être**, votre **mission** et votre **impact**.



# L'importance de différencier marketing et communication

- La nature vendeuse du marketing est beaucoup plus ciblée à réaliser une transaction (achat, participation, etc.) en faisant appel aux défis de votre clientèle et comment vous répondrez ou apporterez une solution.
- Si ces stratégies de marketing sont utilisées pour communiquer à vos parties prenantes, celles-ci risquent d'être constamment sur leurs gardes.



# L'importance de différencier marketing et communication

- En différenciant le marketing et la communication vous pouvez développer des stratégies d'augmentation du transactionnel auprès de vos clientèles dans le marketing et le storytelling dans les communications.
- Essentiellement, le marketing vous aide à augmenter le transactionnel et la communication vous aide à maintenir un rapport avec vos parties prenantes.



# Les conditions gagnantes pour réussir sa stratégie de marketing

- Avoir des données sur les besoins des clientèles (défis, solutions recherchées etc.).
- Avoir la capacité créative d'articuler des besoins en solutions pertinentes.
- Savoir manipuler les outils de communication.
- Capter les informations pertinentes afin de maintenir un lien avec les clientèles ciblées et les clientèles déjà engagées.
- Offrir des produits, des activités ou des solutions de qualité supérieure.
- Pouvoir maintenir une relation à long terme avec les clientèles.



# Les grandes questions de l'heure

- Quel est votre produit, événement ou service vedette?
- Quelle clientèle est ciblée par ce produit ou service? Combien de clients avez-vous actuellement? Quel est le potentiel de cette clientèle? Quelle est votre cible?
- Quand on vous demande ce que vous faites, que répondez-vous? (titre, occupation, etc.?)
  - ◆ La réponse ultime : Tu sais quand.... ? Bien, nous nous.... Justement le mois dernier nous avons...





# Exemple

- ★ Tu sais quand les francophones d'ailleurs arrivent au Canada, ils ont de la difficulté à se trouver un emploi dans leur domaine à cause de la reconnaissance des acquis?
- Nous, on navigue avec eux dans le système pour qu'ils se trouvent rapidement un emploi dans leur domaine pour bien s'intégrer dans leur communauté.
- Justement, la semaine dernière nous donnions un atelier aux immigrants francophones sur comment faire reconnaître leur diplôme.



# Les 9 éléments de la stratégie de marketing



# Avant (prospection)

1. Identifier clairement et bien comprendre sa ou ses clientèles :
  - a. Qu'est-ce que vos clients veulent vraiment?
2. Développer le message à ce marché cible :
  - a. Que veulent-ils entendre de vous pour créer une confiance en votre organisation pour livrer la marchandise?
3. Définir les canaux de communication que j'utiliserai :
  - a. Où se trouve votre auditoire? Comment pouvez-vous capter leur attention envers vous et vos solutions?



# Durant (Lead)

4. Système de capture de lead :
  - a. Comment je capte l'information contact de ma clientèle?
5. Système d'apprivoisement de la clientèle :
  - a. Comment je crée une relation de confiance avec ces contacts?
6. Ma stratégie de conversion à devenir client actif :
  - a. Quelles occasions est-ce que j'offre à ces contacts pour devenir clients?



# Après (Clients)

7. Offrir un service de qualité :
  - a. Quelles sont mes normes de qualité?
8. Entretenir une relation avec la clientèle :
  - a. Comment je nourris ma relation avec le client à long terme?
9. Accroître le référencement de la clientèle :
  - a. Comment j'encourage la clientèle à nous référer des contacts?



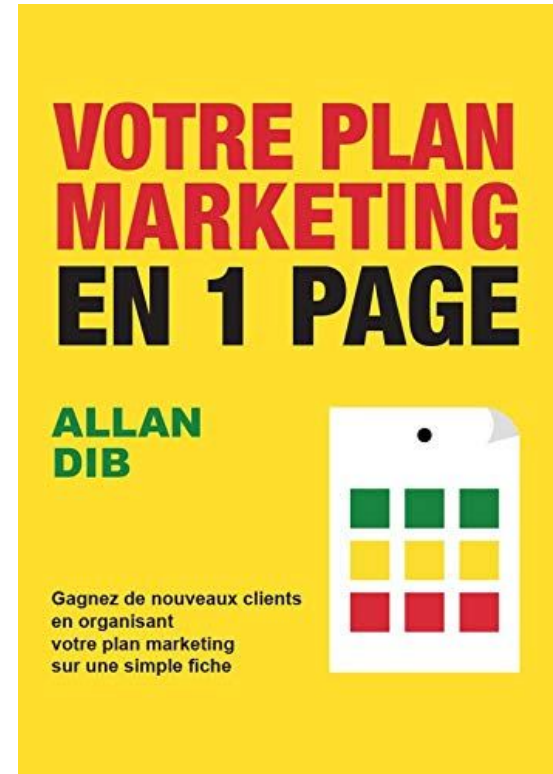
# Opérationnaliser sa stratégie de marketing

- Normes rédactionnelles
- Système d'envoi de courriels
- Système CRM de relations clients pour capter l'information
- Présence dans les médias sociaux
- Système transactionnel



# Ressource

- Allan Dib, *Votre plan marketing en 1 page: Gagnez de nouveaux clients en organisant votre plan marketing sur une simple fiche.*



# Pièges et astuces

- ★ Confondre communication et marketing.
- *Votre capacité de demeurer visible et de vendre doit être maximisée en différenciant vos approches marketing vs. vos communications. La mesure de marketing est d'affaire et d'argent alors que la mesure de communication est l'engagement des parties prenantes. Les deux demandent une rédaction très différente.*





# Pièges et astuces

- ★ Utiliser des outils de base.
- *Il est primordial d'investir dans des outils performants et reconnus afin de maintenir une connexion entre les plateformes électroniques.*



# Pièges et astuces

★ Manquer de constance.

→ *Mettre en œuvre vos stratégies de marketing est un exercice d'affaire qui est continu.*



# Pièges et astuces

- ★ Penser les médias sociaux comme une stratégie de marketing.
- *Les médias sociaux permettent d'engager le dialogue, de garder le lien mais ce n'est qu'un média parmi tant d'autres. Aujourd'hui, l'information peut paraître noyée dans les différents fils d'informations des médias sociaux.*



Toute production ou reproduction, sous une forme matérielle quelconque, publier, exécuter ou représenter en public, la totalité ou une partie de ce document, pour des fins commerciales est strictement interdite à moins d'approbation par écrit de la part de Discitus.

