

MARKETING ÉDUCATIF

Fondamentaux du Marketing

Comprendre les concepts clés de Philip Kotler – Édition IGISEM

Axe 1 : Les Champs d'Application

Que marketons-nous réellement ?

Que marketons-nous ?



Les Services

La formation et l'enseignement professionnel, comme les programmes proposés par IGISEM, sont des services immatériels à forte valeur ajoutée.



Les Lieux

Le marketing territorial ou touristique vise à promouvoir l'attractivité d'une région, d'une ville ou d'une destination spécifique.



Personnes & Idées

La promotion de l'expertise individuelle (Personal Branding) et la diffusion d'idées novatrices relèvent également de stratégies marketing.

Besoins vs Désirs

La distinction fondamentale en stratégie marketing

Comprendre la Différence

Le Besoin

Définition : C'est une nécessité physiologique ou psychologique inhérente à la nature humaine.

Exemple : La faim, la soif, le besoin de sécurité, ou encore le besoin d'apprentissage et d'accomplissement.

Le Désir

Définition : C'est la manière spécifique et culturelle de satisfaire un besoin fondamental.

Exemple : La faim est un besoin, mais choisir de manger un tajine marocain traditionnel plutôt qu'une pizza est un désir.

Le Rôle du Marketing

La règle d'or est claire : **le marketing ne crée pas les besoins**. Les besoins préexistent au marketing.

Son véritable pouvoir réside dans sa capacité à **influencer les désirs**. Un marketing efficace oriente le choix du consommateur et le convainc d'opter pour une offre spécifique parmi une multitude d'alternatives.



Le Marketing Holiste

Une approche globale et intégrée pour la réussite
organisationnelle

Les 4 Piliers Fondamentaux



Marketing Interne

Prendre soin de vos collaborateurs (employés et enseignants) en priorité. Un collaborateur convaincu et motivé est le meilleur ambassadeur pour convaincre le client.



Marketing Intégré

Assurer une cohérence absolue. La communication, le prix et le produit doivent s'aligner parfaitement pour véhiculer un seul et même message percutant.



Marketing Relationnel

Dépasser la transaction ponctuelle. Il s'agit de construire une fidélité solide pour que le client (ou l'étudiant) reste attaché à l'institution sur le très long terme.



Marketing Sociétal

Intégrer une dimension éthique. L'entreprise doit respecter l'environnement et contribuer de manière positive et responsable au bien-être de la société.

“

Le marketing consiste à créer une valeur réelle
et durable pour les gens.

PHILIP KOTLER

Prêts pour la Suite ?

Dans la prochaine leçon, nous aborderons le deuxième chapitre : l'élaboration d'un **Plan Marketing** étape par étape.



IGISEM – Institut Supérieur

Image Sources



Thumbnail for
onediversified.com

https://onediversified.com/hs-fs/hubfs/AdobeStock_1014727212.jpeg?width=5824&height=3264&name=AdobeStock_1014727212.jpeg

Source: onediversified.com



<https://wander-lush.org/wp-content/uploads/2022/12/Most-beautiful-places-in-Morocco-DP-Ait-Benhaddou.jpg>

Source: wander-lush.org



https://img.freepik.com/premium-photo/confident-young-professional-smiles-while-presenting-ideas-with-laptop-modern-office-setting_283470-17986.jpg

Source: www.freepik.com



https://static.vecteezy.com/system/resources/previews/004/621/079/non_2x/target-market-blue-concept-icon-identify-segment-of-potential-clients-company-customers-business-model-abstract-idea-thin-line-illustration-isolated-outline-color-drawing-editable-stroke-vector.jpg

Source: www.vecteezy.com