

CHAPITRE 2

La Stratégie & Le Plan Marketing

Toute organisation, qu'il s'agisse d'une école comme IGISEM ou d'un projet immobilier (Learn Today Lead Tomorrow), doit impérativement disposer d'une feuille de route claire.

La Création de Valeur

La démarche STP au cœur de votre positionnement

Les 3 Étapes de la Démarche STP



S - Segmentation

Découper le marché global en sous-groupes homogènes (segments). Ces critères peuvent être basés sur l'âge, la zone géographique, les revenus ou les comportements.



T - Ciblage (Targeting)

Choisir de manière stratégique le segment (la cible) sur lequel l'organisation va concentrer ses efforts et ses ressources pour proposer sa meilleure offre.



P - Positionnement

L'image que vous souhaitez ancrer dans l'esprit du client. Allez-vous vous positionner comme "le moins cher" ou comme celui offrant "la meilleure qualité" ?

Le Diagnostic SWOT

Avant de vous lancer dans une action marketing, il est primordial de réaliser un diagnostic complet de votre projet en utilisant la matrice **SWOT**.

Cette analyse rigoureuse est le fondement de toute décision stratégique, vous permettant d'identifier et de bâtir un solide **avantage concurrentiel** sur votre marché.



Analyse Interne vs Externe

Diagnostic Interne

Forces (Strengths) : Les atouts majeurs, les compétences distinctives et les ressources propres à votre organisation (Ex: Notoriété d'IGISEM, expertise des professeurs).

Faiblesses (Weaknesses) : Les limites internes, les manques de ressources ou les éléments nécessitant des améliorations immédiates pour rester compétitif.

Diagnostic Externe

Opportunités (Opportunities) : Les tendances du marché, les évolutions technologiques ou réglementaires que l'entreprise peut exploiter pour se développer.

Menaces (Threats) : Les obstacles externes, l'arrivée de nouveaux concurrents ou les crises économiques qui pourraient impacter négativement votre activité.

Le Plan Marketing

Le document officiel qui centralise votre démarche

Les 4 Composantes Essentielles



1. Le Résumé managérial (Executive Summary)

Une synthèse rapide et percutante des points clés du plan, destinée à la direction générale pour une lecture rapide.



2. Les Objectifs

Des buts clairs, mesurables et chiffrés. Par exemple : "Augmenter le chiffre d'affaires de 20 %" ou "Recruter 50 nouveaux étudiants".



3. Le Plan d'action

La traduction opérationnelle de la stratégie. Il s'agit de définir très précisément "qui" fait "quoi" et "quand" (échéancier).



4. Les Budgets

L'estimation rigoureuse des ressources financières nécessaires et le retour sur

Prêts pour la Prochaine Étape ?

Sans stratégie, le marketing se résume à une perte de temps et d'argent.

Prochain cours : La collecte d'information et les décisions basées sur les données.



IGISEM – Institut Supérieur

Image Sources



<https://media.istockphoto.com/id/2196235576/photo/marketing-team-analyzing-data-and-planning-new-strategy.jpg?s=612x612&w=0&k=20&c=MJJgesc4zdZDDIZc2chN1FiFMWBiW3uGSwU-xCDtJC4=>

Source: www.istockphoto.com