

Positionnement global comme base pour le marketing Check-list pour homes médicalisés

Extrait de la publication
« **Communication interne et externe dans l'entreprise home** »
par Markus Leser (2004)

Publication disponible uniquement en allemand
Peut être commandée dans la boutique en ligne de CURAVIVA Suisse.

Responsable:
DS personnes âgées

**Etat:
Mars 2012**

Check-list

En bref

1. Présentation des principaux processus d'échange de l'organisation
2. Analyse SWOT (forces, faiblesses, opportunités et risques) de l'offre de marketing et de prestations existante et prévue, et analyse des données résultant de l'analyse du contexte (analyse de la concurrence)
3. Apports en matière de marketing provenant d'instruments de direction supérieurs (image directrice, politique, statuts) et de valeurs de l'organisation et des personnes qui y travaillent.
4. Positionnement global de l'organisation et identité d'entreprise
5. Communication du positionnement global : sélection et évaluation des groupes cible et décision relative à la combinaison de marketing dans le but de renforcer le positionnement visé et atteint.
6. Mise en place et intégration de l'organisation de marketing et de l'infrastructure

Dans le détail

1. Présentation des principaux processus d'échange de l'organisation (présentation du système).

Parmi les nombreux processus d'échange, choisissez ceux qui sont importants pour le marketing. Autrement dit : dans quels domaines voulez-vous proposer quelles prestations et avoir quelles influences ?

Dans ce cadre, on esquissera aussi bien les processus d'échange pour le domaine interne que ceux avec des partenaires du domaine externe.

2. Analyse SWOT (forces, faiblesses, opportunités et risques)

Apports de l'analyse opportunités/risques : facteurs externes à l'organisation (modification de la législation, évolution sociétale et technique, évolution des valeurs, situation de concurrence, etc.) influençant les décisions relatives au marketing.

L'organisation est évaluée en tenant compte d'aspects tels que l'image, les performances, la structure (l'infrastructure), le personnel, la communication, etc. L'analyse des forces et des faiblesses ne devrait pas être effectuée de manière isolée, mais par comparaison avec la concurrence (analyse de la concurrence).

Exemple d'analyse forces/faiblesses (la liste n'est pas exhaustive) :

Positionnement	++	+	0	-	--
Notoriété					
Réputation (image)					
Relations avec les clients					
Relations avec les clients potentiels					
Relations avec le public					
Relations avec l'Etat					
Démarquage par rapport à la concurrence					

Communication	++	+	0	-	--
Externe					
Interne					

Satisfaction des clients	++	+	0	-	--
Prestations principales					
Prestations auxiliaires					
Prestations exclusives					

Personnel	++	+	0	-	--
Formation					
Identification					
Amabilité					
Orientation en fonction des clients					
Flexibilité					

Management	++	+	0	-	--
Taux d'occupation du home					
Disponibilité à innover					
Ressources financières					
Infrastructure					
Situation					

3. Apports en matière de marketing provenant d'instruments de direction supérieurs

Une organisation est plus ou moins « canalisée » par des instruments de direction supérieurs tels que l'image directrice, les statuts, le cadre légal. Consignez, ici, dans quelle mesure ces exigences restreignent la marge de manœuvre pour un positionnement clair et sa mise en œuvre.

4. Positionnement global du home

Les interlocuteurs perçoivent rarement une organisation de manière objective. Cette perception est généralement liée aux structures existantes, à des préjugés par rapport à la concurrence ou à leur propre expérience.

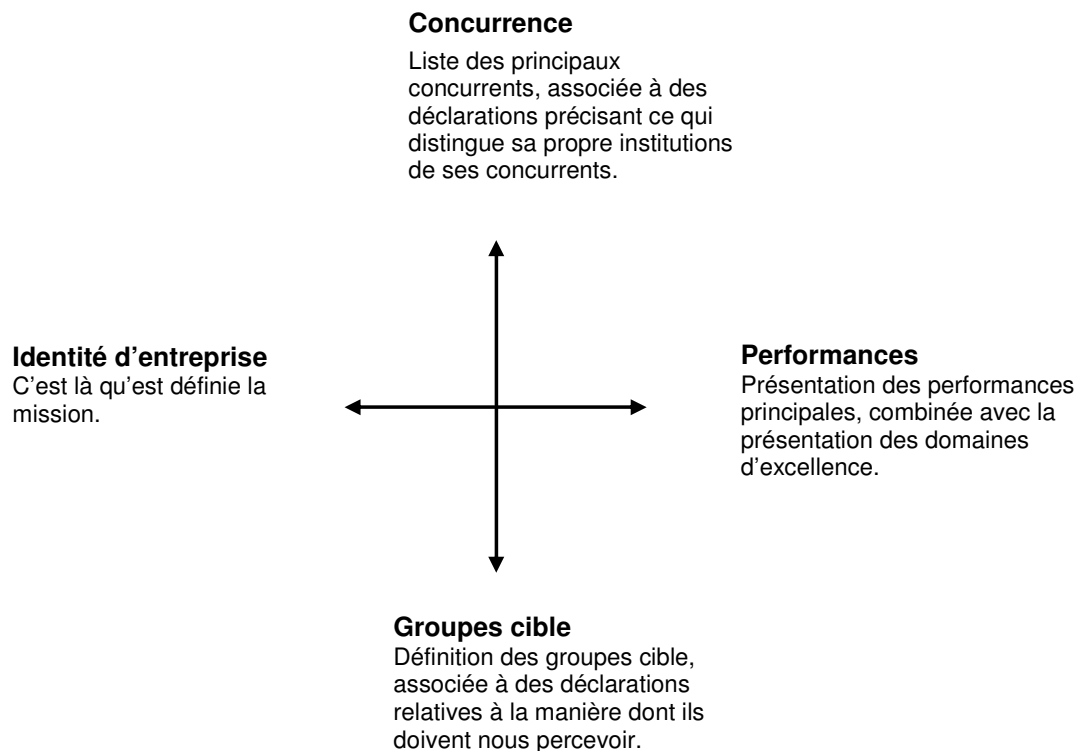
Ce processus de perception chez les interlocuteurs, on s'efforce de l'influencer par la conception de l'identité de l'organisation, dans le but de donner une image positive aux interlocuteurs.

Un élément important de ce processus est le positionnement. Celui-ci définit les éléments identitaires du home médicalisé.

Le positionnement d'un home peut être défini par les éléments suivants :

1. Nom de l'organisation
2. Positionnement verbal
Exemple de CURAVIVA : « Nous sommes une association d'employeurs et représentons les institutions membres aux plans national, politique, économique et social. »
3. Mission
Exemple de CURAVIVA : « CURAVIVA – votre partenaire de confiance dans le domaine des homes »
4. Croix de positionnement

Exemple de croix de positionnement



Procédure :

Commencez avec les interlocuteurs les plus importants de votre organisation. Après cela, décrivez votre propre vision de votre home, que voulez communiquer à l'extérieur à travers l'identité d'entreprise, la communication d'entreprise et le comportement d'entreprise. Puis, demandez-vous comment vous démarquer de la concurrence (les autres organisations). Enfin, esquissez les conséquences possibles pour votre propre gamme de prestations.

5. Communication du positionnement du home

La mise en œuvre cohérente de ces positionnements est la clé du succès pour toute activité de marketing. Celle-ci doit se refléter dans tous les déroulements et toutes les décisions du home, sans quoi elle ne serait pas crédible. Pour cela, il faut un grand nombre de modifications (modification des structures d'exploitation et organisationnelles, des déroulements, etc.), en plus de la communication.

Nous nous limitons, ici, aux possibilités de communiquer les positionnements vers l'intérieur et vers l'extérieur. Pour cela, dressez d'abord la liste de tous les interlocuteurs et demandez-vous avec quels moyens de communication vous pouvez leur communiquer votre positionnement. Il n'est pas possible de concevoir la communication de marketing sans tenir compte des interlocuteurs.

6. Mise en place de l'organisation de marketing

Il s'agit, ici, de l'ancrage du marketing dans la structure organisationnelle (finances, ressources, savoir-faire, etc.). A côté des réflexions sur l'infrastructure du marketing, il s'agit aussi de relever que la concrétisation de la philosophie de marketing concerne l'ensemble de l'organisation. Chaque collaboratrice, chaque collaborateur doit avoir conscience qu'il contribue (et doit contribuer) lui-même au succès du marketing. C'est pourquoi, dans l'organisation du marketing, il s'agit de se demander comment faire comprendre à tous les intervenants l'importance du marketing pour l'ensemble de l'entreprise.

Source : la check-list présentée est basée sur le modèle de marketing de l'Institut pour la gestion des associations et des coopératives (VMI), Fribourg