



# MARKETER SON OFFRE : IDENTITÉ, POSITIONNEMENT, STRATÉGIE

S'ils concourent toujours à l'intérêt général, les établissements et services de santé et d'aide à la personne évoluent de plus en plus dans un environnement concurrentiel. Le savoir-faire sanitaire, social et médico-social doit s'accompagner d'un faire-savoir, qui valorise l'offre et contribue à développer l'activité. Ce « faire-savoir » ne va pas de soi, d'autant qu'il paraît parfois contradictoire avec les fondamentaux de nos organisations.

Cette formation permettra aux participants de découvrir et mettre en œuvre les bases d'une politique de marketing - communication en phase avec l'identité et les valeurs de leur structure et selon ses audiences spécifiques : usagers, prescripteurs, partenaires, autorités de tarification et de contrôle, etc.

## OBJECTIFS

- Clarifier les notions d'identité, de marque, de positionnement, d'offre, de concurrence, de différenciation
- Comprendre les enjeux en vue d'aligner la politique de marketing - communication sur la stratégie
- Poser les bases de sa stratégie de communication
- Déterminer les messages clés, les audiences visées, les canaux de communication



15 novembre 2019



Paris



316 €  
par personne



1 jour

01 53 98 95 03 – formation@fehapp.fr

### Prérequis

Connaissance du secteur sanitaire, social et médico-social

## CONTENU

### Se décentrer

Penser et comprendre les enjeux de son environnement (interne et externe)  
 Passer d'une position centrée sur soi (la structure émettrice des messages) à une posture de compréhension de ses audiences  
 Clarifier ce qui fonde l'identité de sa structure, sa valeur ajoutée, les services qu'elle rend à la société et leurs apports  
 Observer le discours et le positionnement de structures concurrentes ou similaires  
 Analyser les pratiques à succès dans des secteurs d'activité différents  
 Construire les bases de l'identité de marque et de la politique de communication (interne et externe)

### Évaluer

Cadran « SWOT » : forces & faiblesses, risques & opportunités  
 Éléments de différenciation d'une structure, en général et par audiences spécifiques  
 Valeur et territoire de marque

### Concevoir

Détermination d'une stratégie de marque  
 Création des objectifs de communication, des messages clés et des canaux (publicité, marketing direct, réseaux sociaux, Internet, etc.)  
 Conception d'un plan d'action annuel

### Améliorer

Pistes d'amélioration individuelles et collectives  
 Perspectives à moyen et long termes

## PUBLICS

- Directeurs
- Directeurs adjoints
- Responsables du développement

## MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

### Des méthodes actives sont proposées alternant :

- travail sur la base de représentations imaginaires
- techniques de créativité
- jeux de rôle
- apports théoriques
- échanges et mutualisation

## INTERVENANTS

- Consultant en communication