

Stratégie Marketing: Le Corpus Médical

Ce document présente la stratégie marketing de *Le Corpus Médical*, axée sur la sensibilisation, l'éducation médicale et la mobilisation de partenariats stratégiques. Son objectif est d'accroître la visibilité du Corpus, d'engager les membres et d'encourager la participation active au service de la santé publique. Cette approche reflète un engagement pour l'amélioration de la santé pour tous.

Analyse du Marché : Qui Sont Nos Membres Potentiels ?

Critères socio-démographiques : Analyse d'une diversité de parcours professionnels parmi les personnes intéressées par *Le Corpus Médical*, pourvu que l'engagement envers l'humanitaire soit présent.

Motivations: Participation à des initiatives humanitaires, élargissement de réseau interdisciplinaire.

Comportements d'adhésion : Le canal d'information généralement est le bouche-à-oreille.

Synthèse du Diagnostic et Traduction des Enjeux

Forces : Le Corpus Médical a un réseau de membres diversifié et une expérience réussie dans l'organisation de campagnes médicales.

Faiblesses : Le Corpus Médical doit améliorer sa visibilité et renforcer sa communication interne.

Opportunités : Possibilité de partenariats avec des institutions, et Expansion géographique à travers les campagnes médicales .

Menaces : concurrence accrue d'autres associations médicales.

Traduction des Enjeux

Mission :Offrir des opportunités de formation aux membres.

Métier : Développer des formations adaptées aux besoins actuels, renforcer la visibilité à travers des partenariats, et communiquer efficacement pour attirer et retenir les membres.

Objectifs et Stratégie Marketing

Objectifs Marketing

Nos objectifs marketing visent à atteindre des résultats quantifiables. Cela inclut l'augmentation de l'impact humanitaire, l'expansion de notre réseau de membres, la diversification des services proposés, et le renforcement de notre visibilité à travers des partenariats stratégiques et nos réseaux sociaux.

- Augmentation de l'Impact Humanitaire : Accroître notre contribution positive à travers des campagnes médicales et des initiatives humanitaires, en touchant un nombre croissant de bénéficiaires.
- Expansion du Réseau de Membres : Attirer et fidéliser un public diversifié avec des membres de différents domaines d'activités en particulier ceux en médecine.
- Diversification des Services : Développer des formations adaptées aux besoins actuels de nos membres.
- Renforcement de la visibilité : Accroître notre visibilité à travers des partenariats et nos réseaux sociaux, afin de devenir une référence dans le domaine associatif médical.

Rappel de la Stratégie Choisie :

Segmentation de la Clientèle :

Notre approche prend en compte la diversité des membres représentés au sein de *Le Corpus Médical*, en ciblant spécifiquement les individus intéressés par l'humanitaire, qu'ils soient informaticiens, juristes, médecins, ou autres.

Positionnement de l'Offre : Nous favorisons la collaboration interdisciplinaire pour des actions humanitaires.

Bénéfice Client Offert : Les membres bénéficient d'un réseau élargi, de formations adaptées à leurs besoins, et de la satisfaction de contribuer à des actions humanitaires concrètes, tout en valorisant une diversité de compétences au sein du Corpus.

Axes d'Action

Prix :

Le tarif d'adhésion global est de 10000 pour tous les membres pour favoriser l'inclusion et l'accessibilité.

Produit :

Diversifier les services gratuits offerts aux membres (formations), des forums de discussion en ligne sur Slack par exemple et permettre un accès à des ressources documentaires.

Mettre en avant les campagnes médicales en tant qu'activités principales, offertes sans frais supplémentaires aux membres, etc.

Distribution :

Maximiser l'utilisation des canaux de communication gratuits, comme les réseaux sociaux, les newsletters électroniques pour informer, et le site web du corpus.

Participer activement à des événements médicaux locaux pour accroître notre visibilité sans engager des coûts importants.

Promotion :

Concevoir des campagnes de promotion axées sur les valeurs humanitaires de l'association, avec l'impact positif et les opportunités de bénévolat.

Évolution du paysage marketing

Exploiter les médias sociaux et les plateformes en ligne pour faciliter la participation et l'interaction entre les membres.

Recueillir des commentaires réguliers auprès des membres pour ajuster continuellement les formations ou la manière dont nous procédons.

Actions à entreprendre : Marketing Humanitaire

En interne:

- Organisez des événements sociaux informels pour renforcer les liens entre les membres: création d'un Canal sur Discord ou Slack pour organiser des icebreaker bi-mensuellement/Mensuellement pour favoriser l'échange entre les membres;
- Utilisez des plateformes en ligne pour créer un espace collaboratif où les membres peuvent partager des idées, discuter de projets et collaborer virtuellement.
- Rappels périodiques: Emailing sur les activités, les nouveautés du Corpus, les projets, etc.
- Ventes de produits solidaires (i.e.Tot-bag, Bracelets, Tasses, etc.)
- Organisez des Ateliers et Formations
- Sollicitez mensuellement le retour des membres
- Formulaire de Feedback

En externe:

- Créer des visuels/Vidéos pour une meilleure communication sur la santé avec des scripts pour sensibiliser
- Publication régulière et cohérente
- Partenariat avec des influenceurs en santé
- Créer des sondages en lignes
- Faire des publicités sponsorisées / Booster certaines publications
- Utiliser des Hashtags source d'engagement
- Initier des ateliers sur la santé
- Maintenance du site et SEO
- Ventes de produits solidaires (i.e.Tot-bag, Bracelets, Tasses, etc.)

Fixation d'Objectifs Opérationnels

Augmentation des Adhésions :

Objectif SMART : Accroître le nombre total d'adhésions d'ici la fin de l'année.

Mesurable : Suivre les nouvelles adhésions avec les ressources humaines.

Atteignable : Mettre en place des campagnes de sensibilisation, des témoignages de membres et de patients.

Réaliste : Se baser sur la croissance annuelle antérieure et les opportunités d'élargir l'audience.

Temporellement défini : Atteindre cet objectif d'ici le 31 décembre de l'année en cours.

Accroissement de la Visibilité sur les Réseaux Sociaux :

Objectif SMART : Augmenter la présence et l'interaction sur les réseaux sociaux d'ici la fin de l'année.

Mesurable : Suivre le nombre de mentions, de partages et d'interactions sur les plateformes sociales.

Atteignable : Planifier des publications régulières, des événements en ligne, et des collaborations avec des influenceurs.

Réaliste : Adapter la stratégie en fonction des retours des membres et des analyses d'engagement.

Temporellement défini : Atteindre cet objectif d'ici le 31 décembre de l'année en cours.

Diversification des Services pour Mieux Répondre aux Besoins :

Objectif SMART : Introduire de nouvelles formations d'ici la fin de l'année pour répondre aux besoins spécifiques des membres.

Mesurable : Évaluer la participation et la satisfaction des membres par le biais de formulaires et de retours directs.

Atteignable : Identifier les besoins émergents des membres.

Réaliste : Consulter régulièrement les membres pour comprendre leurs attentes et ajuster en conséquence.

Temporellement défini : Introduire les nouvelles formations d'ici le 31 décembre de l'année en cours.

Marketing-Mix

Planification des Actions et des Moyens :

Élaborer un planning détaillé pour maximiser l'impact de nos actions :

Campagnes Médicales :

Identifier les périodes propices et les emplacements stratégiques pour nos campagnes.

Mobiliser des équipes médicales volontaires et coordonner les ressources nécessaires, y compris les fournitures médicales et les espaces de traitement.

Événements de Réseautage :

Planifier des événements réguliers pour favoriser le réseautage entre nos membres.

Identifier des partenaires potentiels et des lieux propices à des rencontres informelles.

Sessions de Formation :

Élaborer un calendrier de formations en fonction des besoins identifiés.

Pilotage et Suivi

Miser sur des mécanismes de suivi pour évaluer l'efficacité de chaque action, en ajustant notre stratégie en temps réel grâce aux retours des membres et à des indicateurs de performance spécifiques à chaque objectif.

Suivi des Campagnes Médicales :

Collecter des données sur le nombre de patients traités, la satisfaction des bénéficiaires, et la participation des membres.

Analyser les retours des équipes médicales et des partenaires locaux.

Ajuster la stratégie en fonction des résultats pour optimiser l'impact.

Suivi des Formations pour Membres :

Mesurer la participation, la rétention des connaissances, et la satisfaction des participants.

Solliciter des retours directs et des évaluations après chaque session.

Adapter les contenus et les formats en fonction des retours.

Suivi des Initiatives Humanitaires pour les Étudiants en Médecine :

Suivre la participation des étudiants, les résultats des missions humanitaires, et les retours d'expérience.

Organiser des séances de feedback régulières avec les étudiants participants.

Indicateurs de Performance Généraux :

Utiliser des indicateurs tels que le taux d'adhésion, la croissance des membres, et l'engagement sur les plateformes en ligne.

Analyser les retours via des sondages réguliers et des groupes de discussion.

Impliquer activement le **CODIR** et les parties prenantes dans l'évaluation globale de la performance.

Ajustement de la Stratégie

Réunir régulièrement l'équipe responsable pour discuter des résultats et des retours.

Adapter la stratégie marketing en fonction des enseignements tirés, en mettant l'accent sur les initiatives les plus performantes.

Assurer une communication transparente au sein de l'association pour garantir une compréhension commune des ajustements stratégiques.

Marketing Humanitaire vs. Marketing Non Humanitaire

Aspect	Le Corpus Médical	Les Projets
Objectif principal	Soutenir des causes humanitaires et sociales	Promouvoir des produits ou services commerciaux
Public cible	Personnes sensibles aux problèmes sociaux et humanitaires	Consommateurs intéressés par des produits ou services
Message clé	Appel à l'action pour soutenir des initiatives humanitaires	Valoriser des caractéristiques et avantages des produits ou services
Emotions	Focalisé sur l'empathie, la compassion et la solidarité	Utiliser de l'attrait émotionnel pour stimuler l'achat
Mesure de succès	Impact social, nombre de vies améliorées ou aidées	Ventes, taux de conversion, retour sur investissement
Méthodes de promotion	Campagnes de sensibilisation, collectes de fonds, partenariats avec des institutions locales, etc.	Publicités, promotions, événements, marketing digital, partenariats avec des entreprises privées, etc. (i.e: Kiraay)
Valeur ajoutée	Contribution à des causes sociales et humanitaires, sentiment d'altruisme	Satisfaction des besoins ou désirs des consommateurs, création de valeur pour l'entreprise

