DOSSIER

4 RÉALISER SES PROJETS

« Le succès n'est pas la clé du bonheur. Le bonheur est la clé du succès. Si vous aimez ce que vous faites, vous réussirez. »
Albert Schweitzer

Que ce soit dans la sphère privée ou dans le domaine professionnel, nous avons tout au long de notre vie des projets à mener. En fonction de notre personnalité, de nos aspirations et de notre créativité, ces projets sont plus ou moins nombreux et ambitieux. S'il est évident que toutes nos idées ne se transformeront pas en réalité une fois passées au crible des contraintes matérielles, financières ou encore humaines, il est toutefois nécessaire de voir aboutir certains de ses projets. Réaliser ses envies, voir ses rêves devenir réalité est nécessaire et bénéfique en termes de bien-être et de confiance en soi.

Dossier 4

Il n'y a pas de projet abouti sans objectif préalable ni de réussite sans envie forte. Le désir de voir naître et grandir votre idée ou votre projet doit vous transcender et vous aider à dépasser les obstacles que vous allez nécessairement croiser en cours de route. Ne perdez pas en ligne de mire la finalité recherchée et entourez-vous de « sponsors » pour vous accompagner et vous encourager tout au long de ce chemin. Parlez de vos envies, échangez avec des porteurs de projets aboutis, et enrichissez votre démarche des « trucs et astuces » de ces personnes qui se sont lancées avant vous. N'allez pas trop vite non plus. L'objectif est d'y arriver, pas de faire au plus vite !

Analyser, auditer et diagnostiquer : bien comprendre les enjeux

Pour mener à bien son projet, une étape à ne pas négliger est la phase d'audit de la situation et de diagnostic des enjeux. Dans ce dossier, nous traitons ainsi de l'outil **SWOT**, utilisé en marketing stratégique pour établir une photographie à l'instant T d'une situation donnée. Nous verrons également des techniques comme le **Lean Canvas** qui, adapté à soi, aide à présenter et valider son projet auprès de personnes de son entourage personnel ou professionnel. La **méthode IAC**, empruntée au marketing traditionnel, nous apporte quant à elle une grille d'analyse pour évaluer l'intérêt et l'accessibilité de notre projet ainsi que notre capacité à le réussir.

Anticiper et optimiser : contrer les menaces et limiter les risques

Réaliser un **plan marketing** tel qu'un directeur marketing le ferait pour sa marque ou ses produits est également un moyen de réfléchir profondément en amont sur la stratégie à adopter et les moyens à mettre en œuvre concrètement pour réussir son action. La **phase test** et la **loi de Pareto** sont d'autres éléments pour nous aider à préparer notre lancement grandeur nature. Enfin, savoir **piloter et réajuster** ainsi qu'établir la **check-list des facteurs clés de succès** avant de démarrer son projet sont autant d'éléments pour consolider ses forces et optimiser ses chances de réussite.

LES OUTILS

23 Le SWOT personnel 72
24 La matrice IAC 76
25 Le plan marketing de soi 78
26 Le Lean Canvas 80
27 La phase test 82
28 La loi de Pareto 84
29 Le pilotage de son projet 86
30 La check-list des facteurs clés de succès 88

OUTIL 25

Le plan marketing de soi

PLAN TYPE DU MARKETING DE SOI

En résumé

Le plan marketing de soi s'inspire du plan marketing d'une entreprise et a pour objectif de nous aider à structurer notre démarche :

- analyser la situation : quelle sont nos forces et nos faiblesses ? quelles sont les opportunités et les menaces externes ?
- établir un diagnostic de la situation ;
- déterminer une stratégie avec des objectifs, un positionnement et des cibles à atteindre ;
- proposer un mix-marketing et un plan d'action opérationnel.

Il formalise en un document unique l'ensemble des éléments stratégiques et opérationnels à prendre en compte pour atteindre ses objectifs personnels et professionnels.

Insight

*Inspired by commercial marketing plans, the **self-marketing plan** is designed to help you structure your activity.*

- *Analyze the situation. What are your strengths and weaknesses? Where do you see opportunities and external threats?*
- *Establish a diagnostic of the situation.*
- *Determine a strategy that includes positioning, objectives, targets and goals.*
- *Propose a marketing mix and an operational action plan.*

Thus, in one sole document, the self-marketing plan formalizes all the strategic and operational elements you need to take into account in order to reach your professional and personal goals.

Outil 25

Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

Établir un plan marketing de soi nous aide à réfléchir, prendre du recul et formaliser la stratégie, les objectifs et les actions qu'il nous faut entreprendre. C'est un guide, une sorte de fil conducteur, qui part de l'analyse d'une situation jusqu'au plan d'action précis à mettre en œuvre. Il est le garant de la cohérence de notre stratégie et permet de s'assurer que les actions correspondent logiquement au but à atteindre.

Contexte

Le plan marketing de soi est à établir annuellement, lorsqu'on est entrepreneur indépendant, ou à chaque fois qu'un changement majeur apparaît dans notre vie professionnelle : l'envie de se mettre à son compte, de s'associer avec de nouvelles personnes ou encore de se développer à l'international, par exemple.

Comment l'utiliser ?

Étapes

1. **Définir ses enjeux personnels, professionnels.**
2. **Analyser la situation** :
   - une analyse interne : mes forces et mes faiblesses. Par exemple, le fait d'être bilingue français/anglais peut être un atout pour postuler à des postes en Grande-Bretagne.
   - une analyse externe : les opportunités et les menaces. Par exemple, le plein-emploi en Suisse peut se présenter comme une opportunité à capter.
3. **En faire un diagnostic** et mettre en avant des axes et des orientations d'actions :
   - comment consolider mes forces ?
   - comment corriger mes faiblesses ?
   - comment me prémunir des menaces ?
   - comment capter de nouvelles opportunités ?
4. **Déterminer la stratégie à adopter** : quels objectifs poursuivre ? Qui cibler en priorité ? Comment se positionner ?
5. **Développer le mix-marketing de soi** adapté à la situation : ma prestation, mes prétentions ou ma valeur, mes lieux, mon mode de communication.
6. **Adopter les bonnes actions et le bon timing** pour mettre en œuvre sa stratégie et atteindre ses objectifs.

Méthodologie et conseils

Le plan marketing de soi annuel doit être pensé en relation avec les enjeux personnels et professionnels qui nous correspondent. C'est à partir de ce point de départ et en ayant à l'esprit l'enjeu qui nous anime que l'analyse des faits internes et externes va prendre tout son sens. L'analyse interne – nos atouts ou faiblesses – tout comme l'analyse externe – les tendances du marché, les forces en présence – doivent être analysées le plus rationnellement possible pour conduire à de bonnes prises de décision. Le plan d'action doit enfin servir chacun des objectifs et correspondre finement aux cibles déterminées.

Le plan marketing de soi reprend la démarche marketing de soi qui a été réalisée, et la formalise en un document Word ou Powerpoint. C'est un document de synthèse. ■

« L'essence de la stratégie est le choix d'accomplir ses activités d'une manière différente de celle de ses concurrents. »
Michael Porter

Avantages

- Le plan marketing de soi est réalisé à un instant T pour répondre aux enjeux de demain.
- Il constitue un fil conducteur de sa stratégie et des moyens à déployer pour atteindre ses objectifs.

Précautions à prendre

- Faire de la veille et mener des enquêtes pour garantir l'objectivité de son analyse.
- Réfléchir à la façon dont on va pouvoir suivre les résultats de ses actions.

© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

On a déjà tous fait du marketing… et toutes les organisations sportives sont concernées par la démarche marketing

Auteur(s): **Moran, Stéphanie**
Van Laethem, Nathalie
Editeur: **Dunod**
Année de Publication: 2021
pages: 192
ISBN: 978-2-10-082062-7

afm association française du marketing

Le marketing, entre échanges équitables et création de valeur

L'AFM a adopté sa définition l'an dernier, distinguant marketing, marketing management et recherche en marketing. Ainsi,

> **Le concept de marketing est une vision spécifique des échanges**. Ceux-ci doivent être équitables et impliquer la création de valeur pour chacune des parties prenantes (individus, organisations, institutions).

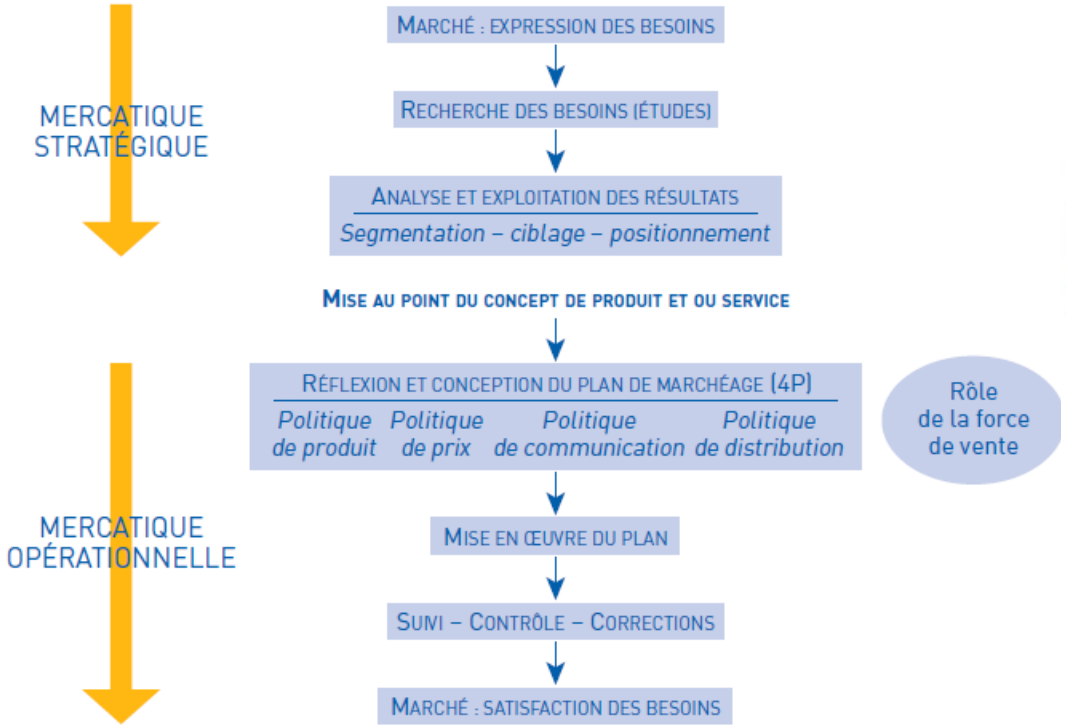
> **Le marketing management** regroupe les pratiques marketing mises en œuvre par les organisations, de façon coordonnée, pour atteindre leurs objectifs.
>
> Elles comprennent :
>
> - L'étude des différents publics, de leurs besoins, usages, désirs et aspirations,
> - La création d'offres de produits, de services et d'expériences,
> - La diffusion de ces offres dans une perspective marchande ou non marchande.

Cela implique :

- L'établissement de relations équitables avec leurs différents partenaires, dans le respect des réglementations,
- La prise en compte des conséquences futures de ces pratiques sur l'ensemble des parties prenantes et sur la société au sens large.

> **La recherche en marketing est** l'application d'une démarche scientifique à l'étude :

- Des phénomènes de consommation et de création de valeur entre les différentes parties prenantes d'un échange,
- Des stratégies et pratiques marketing,
- De leurs conséquences positives et négatives sur la société.

(Définition amendée par le CA en janvier 2015, présentée en AG en mai 2015, et formellement approuvée au CA de janvier 2016)

Les étapes de la démarche marketing