

RAPPORT MARKETING 2018

RESTITUTION DU 10/02/2018

**QUELLE STRATÉGIE LA CHAÎNE DE CLINIQUE NEST DOIT
METTRE EN PLACE POUR OPTIMISER LE DÉPLOIEMENT DE
SON RÉSEAU?**

PLAN

I/ Analyse du marché des cliniques/maternités au sénégal

- I.1) Chiffres et tendances
- I.2) L'offre
- I.3) La demande
- I.4) Les facteurs clés de succès sur le marché

II/ Analyse interne du projet NEST

- II.1) Histoire... et analyse des résultats
- II.2) Analyse SWOT
 - *Forces et faiblesses de la marque*
 - *Opportunités et menaces du marché*

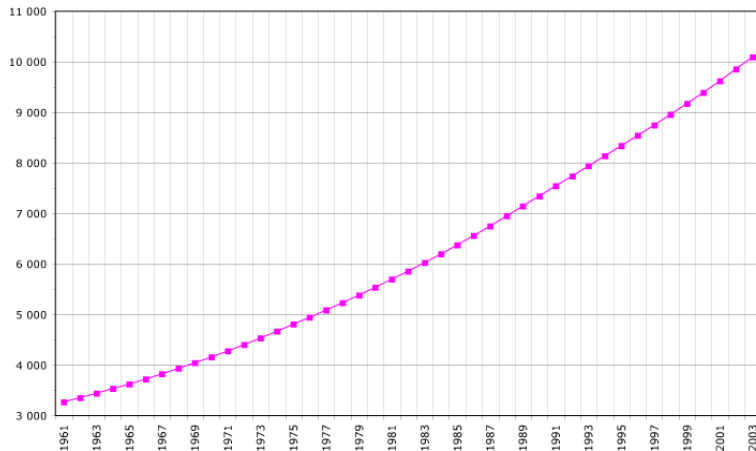
III/ Les Recommandations de plan d'action Marketing et stratégiques

- III.1/ La cible et le positionnement
- III.2/ Les composantes du marketing MIX
 - *Le magazine*
 - *Le Prix*
 - *La communication*
 - *La distribution*
- III.3) Les Actions de fidélisation
- III.4) Conseils en stratégie et organisation

PARTIE I:

ANALYSE DU MARCHE

I.1) Chiffres et tendances



Le Sénégal compte une population de **~14 300 000 habitants** en 2016

(Projection 2018 : 15 726 037 habitants)

La région de Dakar, capitale administrative et économique du pays, abrite 23,2% de l'ensemble de la population du Sénégal. Elle est suivie des régions de Thiès (13,2%) et de Diourbel (11,1%).

Tableau I-1 : Répartition de la population par grands groupes d'âges en 2014

Groupes d'âges	SEXE		ENSEMBLE	Proportion (%)
	HOMME (%)	FEMME (%)		
<15ans	51,5	48,5	5 829 658	44,9
65 ans et +	48,1	51,9	513 861	3,7
15-49 ans	48,9	51,1	6 581 155	47,3
<15 ans et >=65 ans (inactifs)	51,2	48,8	6 343 519	45,6
15-64 ans (actifs)	48,8	51,2	7 582 734	54,4
Rapport de dépendance	88	80	84	
60 ans et +	48,5	51,5	766 431	5,5
18 ans et +	48,5	51,5	7 183 147	51,6
6-11 ans	51,6	48,4	2 231 332	16,0

Source : ANSD. Données de projection 2014.

Prédominance
numérique des femmes

I.1) Chiffres et tendances

Évolution du taux de fécondité

◆	2005 ◆	2011 ◆	2016 ◆
Milieu urbain	4,1	3,9	3,5
Milieu rural	6,4	6,0	5,9
Total	5,3	5,0	4,7

En 2016, le taux de fécondité au Sénégal s'élève à 4,7 enfants par femme. Malgré le poids des traditions, avec le recul de l'âge du mariage, les naissances hors mariage sont de plus en plus fréquentes, notamment en milieu urbain.

Tableau I-7 : Quotients de mortalité des enfants selon la région de résidence

Région	Mortalité néonatale (NN)	Mortalité post-néonatale (PNN)I	Mortalité infantile (1q0)	Mortalité juvénile	Mortalité infanto-juvénile (5q0)
DAKAR	18	10	28	13	41
ZIGUINCHOR	16	18	34	13	47
DIOURBEL	37	23	60	35	93
SAINT-LOUIS	19	14	33	10	43
TAMBACOUNDA	29	27	56	55	108
KAOLACK	21	18	39	21	59
THIES	29	16	46	18	63
LOUGA	28	15	43	18	60
FATICK	23	16	39	26	64
KOLDA	35	37	71	58	125
MATAM	29	16	46	18	63
KAFFRINE	20	18	38	36	73
KEDOUGOU	34	24	58	60	114
SEDHIOU	24	32	56	44	97

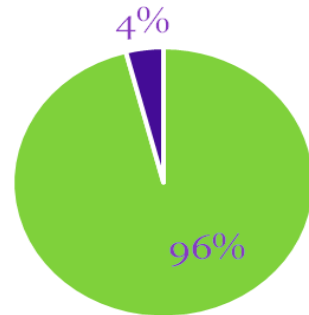
I Calculé par différence entre les taux de mortalité infantile et néonatale.

Source : ANSD. EDS Continue 2012/13 et 2014.

La mortalité, bien qu'à la baisse, reste tout de même élevée. La tendance à la baisse de la mortalité infantile, observée depuis plusieurs années déjà, semble se poursuivre. Un examen de l'évolution de cet indicateur au cours des 15 dernières années montre que le niveau a sensiblement fléchi dans la période.

I.2) Analyse de l'offre

Proportion of deliveries performed in public and private sector



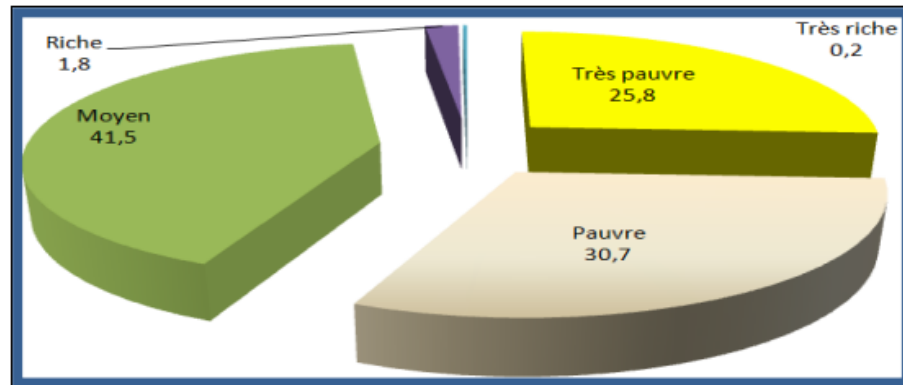
■ Public ■ Private

La grande majorité des accouchements au Sénégal se font en hôpitaux publics, comme le représente le graphique ci contre

- Cliniques privées (cinquantaine sur Dakar)
- Etablissement publics (hôpitaux, dispensaires, centres de santé...

I.3) Analyse de la Demande

Figure n°1 : Proportion des ménages selon la pauvreté subjective



Source : ANSD, L2s, 2014

Selon une étude menée par l'ANSD, plus de la moitié des ménages (56,5%) s'estiment pauvres, parmi lesquels 45,7% se déclarent très pauvres.

Une pauvreté perçue qui varie selon le lieu de résidence

Catégorie	Milieu de résidence			Sénégal
	Dakar urbain	Autres zones urbaines	Rural	
Très pauvre	9,4	23,9	36,7	25,8
Pauvre	28,7	29,8	32,3	30,7
Moyen	57,2	45,5	30,1	41,5
Riche	4,5	0,6	0,8	1,8
Très riche	0,2	0,2	0,2	0,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Source : ANSD, L2s, 2014

I. 3) Analyse de la demande

Tableau n°3 : Proportion des membres du ménage par milieu de résidence selon les propositions sur le revenu

Propositions	Milieu de résidence			Sénégals
	Dakar urbain	Autres zones urbaines	Rural	
Votre revenu vous permet de constituer une épargne	7,2	4,2	1,3	3,7
Votre revenu vous permet juste d'économiser un peu	12,3	11,7	8,0	10,1
Votre revenu vous permet juste de faire face à vos dépenses	40,5	40,3	36,5	38,5
Votre revenu est insuffisant, et vous devez utiliser votre épargne pour faire face à vos dépenses	7,1	7,0	4,6	5,9
Votre revenu est insuffisant, et vous devez emprunter pour faire face à vos dépenses	23,0	24,3	33,8	28,5
Votre revenu est insuffisant, mais vous gérez ce que vous avez, sans emprunter	9,9	12,5	15,8	13,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Source : ANSD, L2s, 2014

Cible NEST, soit
53% de la
population

I.3) Analyse de la demande

Quelles sont les attentes des femmes et des mamans?

- Proximité géographique
- Confort
- Qualité des soins
- Tarifs
- Réputation

SOUTIEN

Informatif

Émotionnel

Estime de soi

I.4) Facteurs clés de succès sur le marché

- 1) ARTICULER UNE CLINIQUE AUTOUR D'UN PROJET**
- 2) ACCESSIBILITE / DISPONIBILITE**
- 3) MAITRISE DU NUMERIQUE**
- 4) FAIRE DU TERRITOIRE, FAIRE DE LA COMMUNAUTE, FAIRE DE LA SANTE**

PARTIE II:

ANALYSE DU PROJET INTERNE NEST

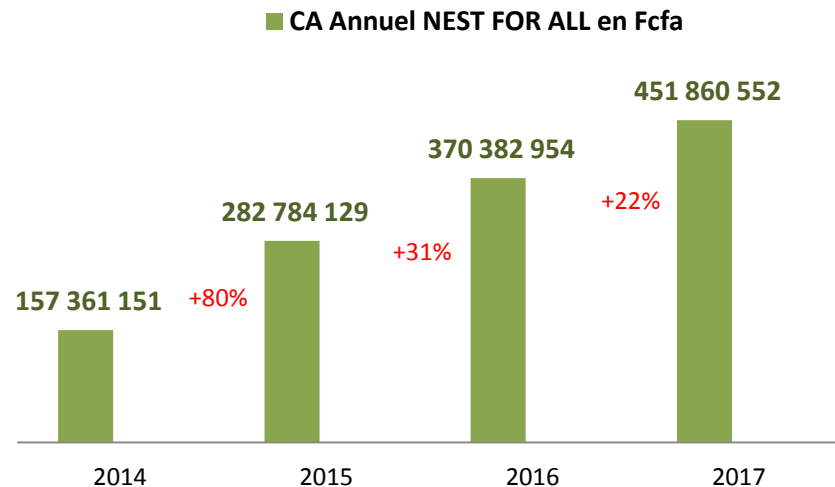
II.1) Histoire et analyse des résultats

Quels sont le positionnement et la cible de NEST FOR ALL ?

Nest cible les femmes et enfants du Sénégal et d'Afrique de l'Ouest issus de la classe moyenne et de la classe moyenne inférieure

Son objectif est simple : Offrir des services médicaux de qualité, à moindre coût. Nest se veut accessible en tous points : Proximité géographique, accessibilité et proximité du personnel soignant (tant sur les réseaux sociaux, que dans les interactions en direct avec les patients), accessibilité des prix

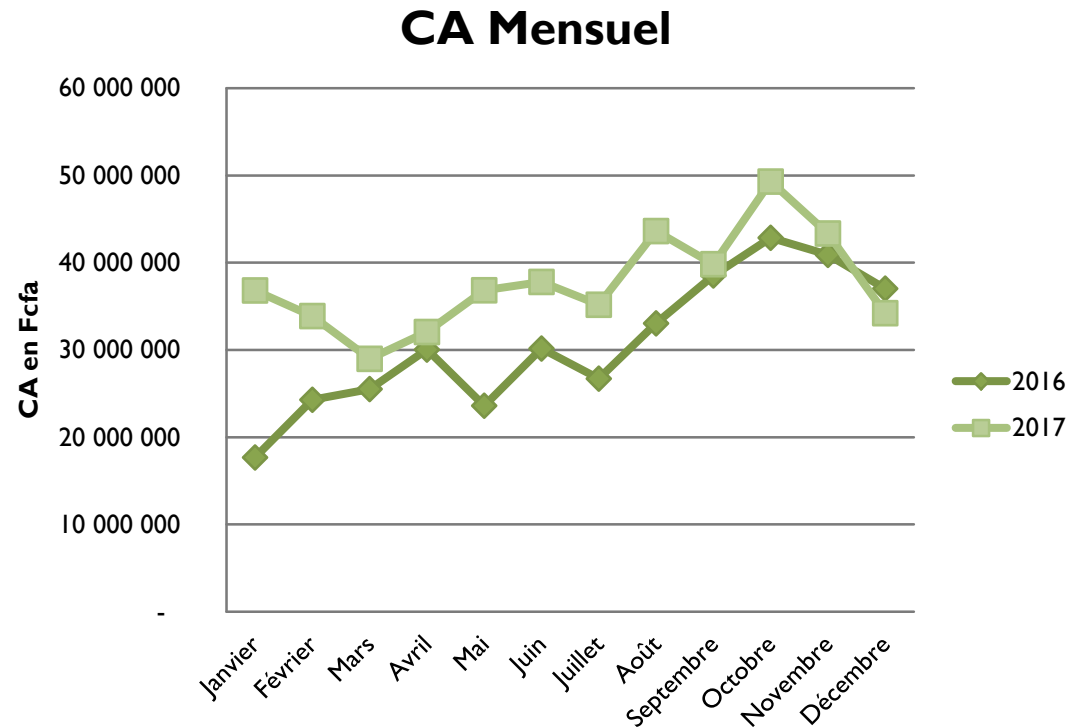
II.1) Histoire et analyse des résultats



Globalement une entreprise qui est en phase de croissance (cf cycle de vie ci dessous) mais celle-ci s'avère être assez hésitante au vu du taux d'évolution du CA de la dernière année.

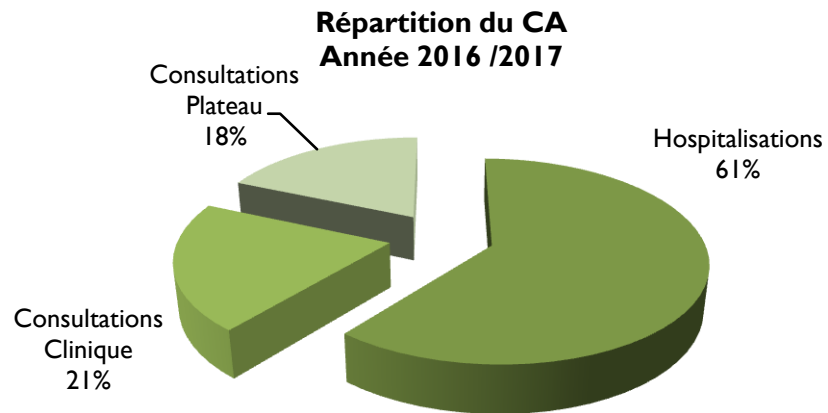


II.1) Histoire et analyse des résultats



On observe une certaine saisonnalité du CA : un Pic de consultations et d'hospitalisations en fin d'année (dernier trimestre)

II.1) Histoire et analyse des résultats



Nombre d'accouchements



L'analyse des différents indicateurs démontrent que l'activité de NEST comporte une vraie saisonnalité : Pic d'accouchements sur le dernier trimestre de l'année.

Ils démontrent aussi d'une croissance plutôt timide. Les données marché témoignent de l'existence d'une niche non exploitée par les concurrents de NEST et constituant un vrai potentiel en terme d'acquisition.

II.2) MIX Marketing de NEST

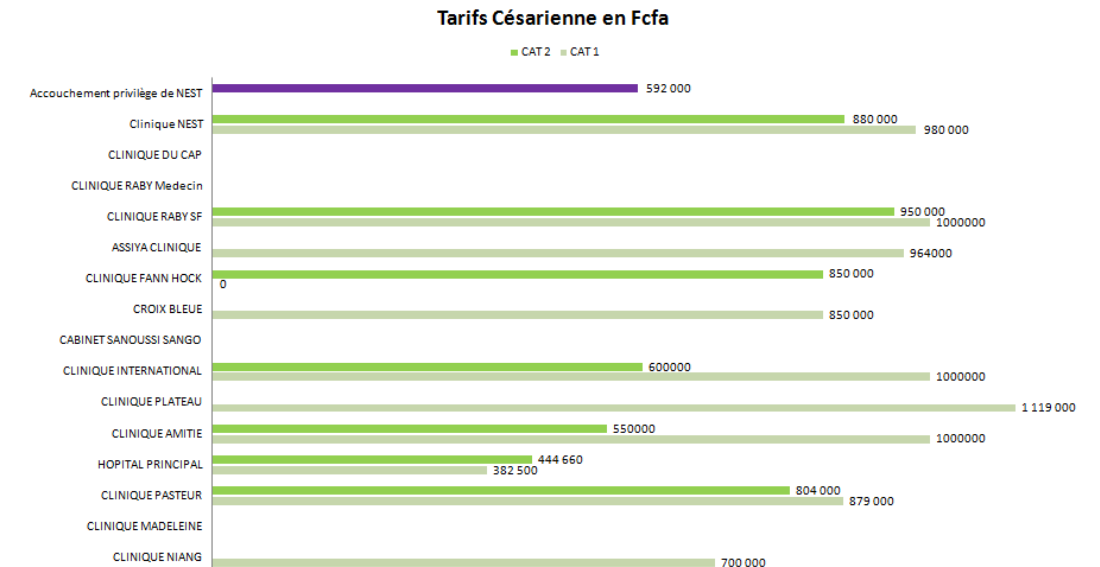
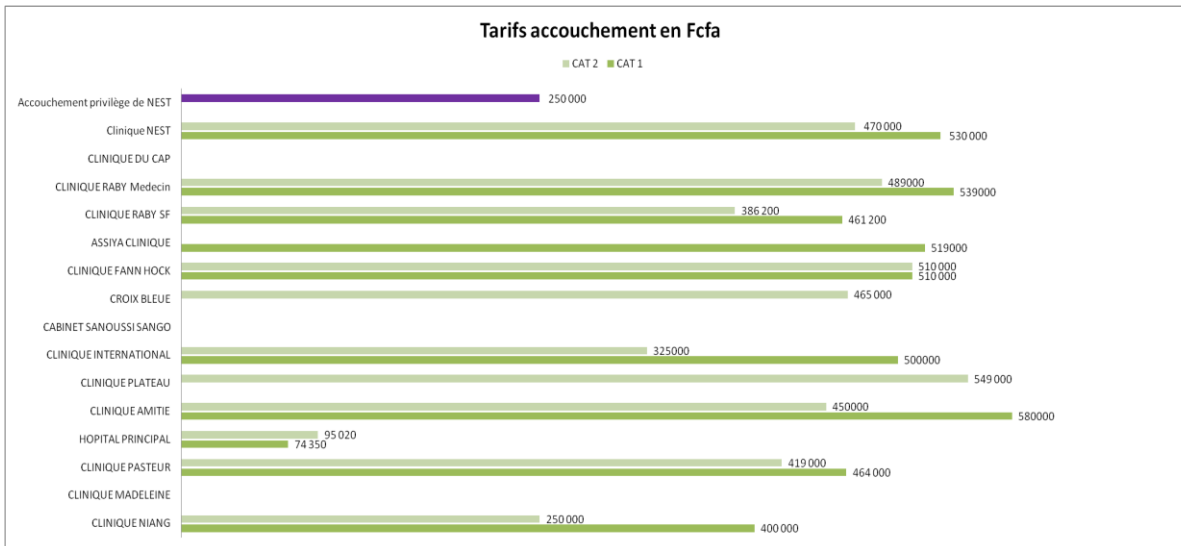
Produit/Services:
Un éventail de soins plutôt complets à destination de la femme et de l'enfant.

Prix:
Cf slide suivant

Communication:
Actions limitées au vu de la législation en vigueur.

Implantations:
Projet d'extension sur toutes zones urbaines et périurbaines du SN

II.1) Histoire et analyse des résultats



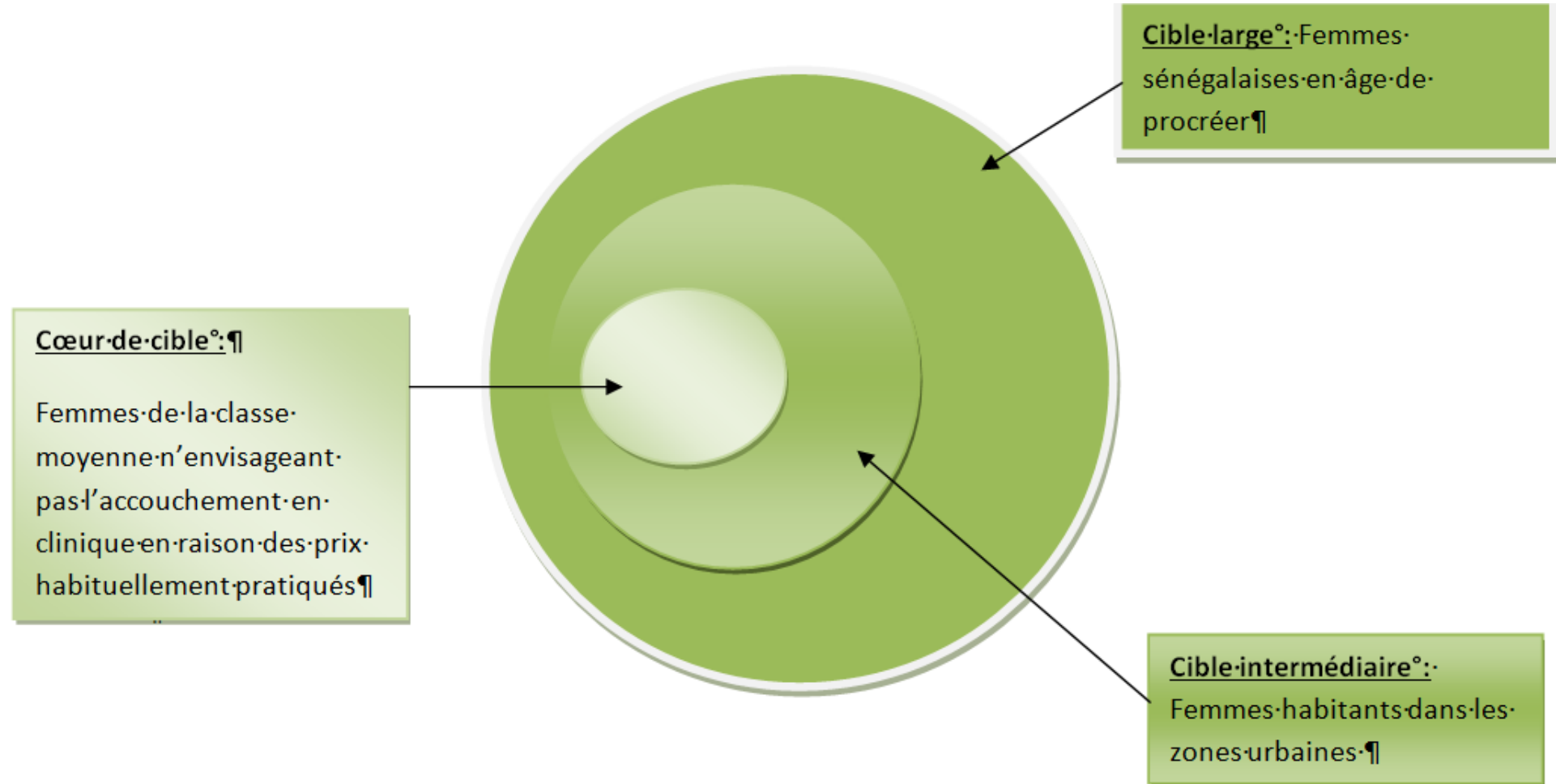
II.3) Analyse SWOT

FORCES	FAIBLESSES	Opportunités	Menaces
• Jouit d'une bonne notoriété • Un positionnement unique sur le marché des cliniques au Sénégal, ce qui en fait un axe de différenciation vs la concurrence (accessibilité, proximité) • Eventail d'offres et de services de qualité • Bonne présence sur les réseaux sociaux vs les concurrents : une communauté fidèle et réactive • Engagement Fort	• Une croissance timide • Pas de système de fidélisation mis en place • Une communication peu maîtrisée sur l'ensemble des réseaux (pas de ligne éditoriale, ni de ton ou axe prédéfinis.	• Taux de natalité reste fort • Connexion de la cible sur les réseaux sociaux • Une cible mal adressée par les concurrents > Opportunité de conquête pour NEST	• Un paysage concurrentiel étendu • Réglementation limitative

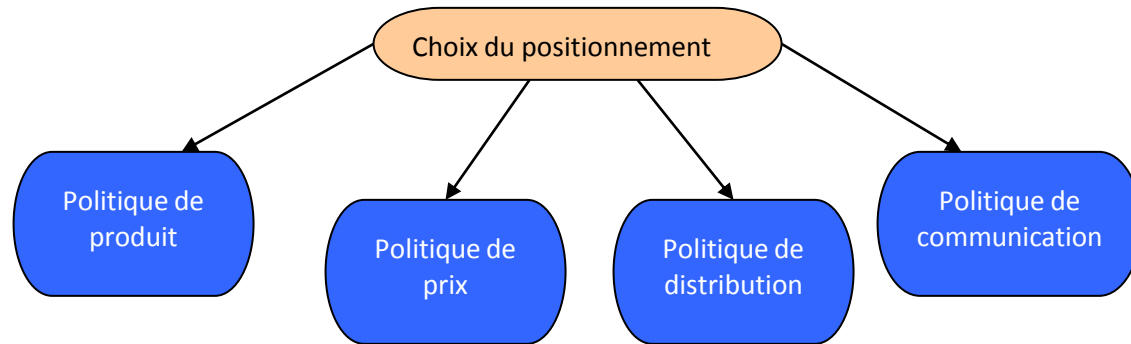
PARTIE III:

RECOMMANDATIONS DE PLAN D' ACTIONS STRATEGIQUES

III.1) Cible et positionnement



III.1) Cible et positionnement



Les décisions prises concernant les politiques de produit, prix, distribution et communication ont peu de chances d'être compatibles les unes avec les autres et de se renforcer mutuellement s'il n'y a pas au préalable la définition de traits saillants de l'identité que l'entreprise souhaite donner à sa marque. Si tel n'est pas le cas, le marketing mix risque fort de manquer d'unité.

LES COMPOSANTES DU MARKETING MIX

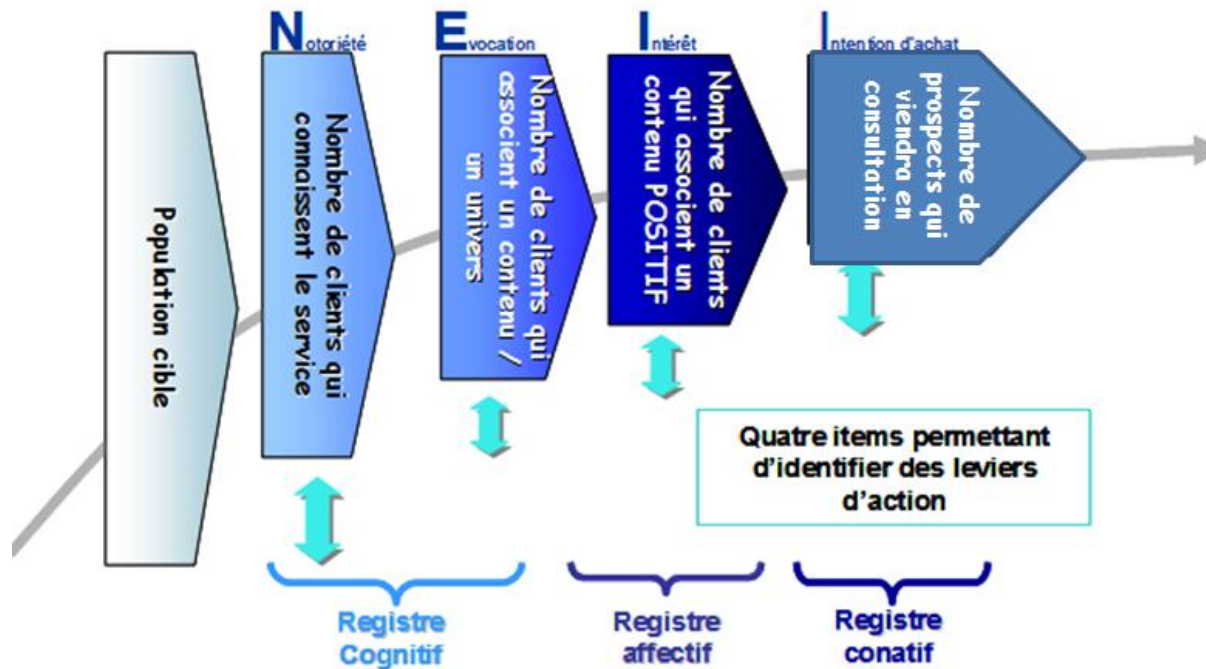
Enjeux de NEST 2018 :

- Obtenir une croissance positive significative des principaux indicateurs de performance (Nombre d'accouchements, nombre de consultations, taux d'occupation des lits)
- Porter les efforts de communication sur la conquête/ l'acquisition en affirmant son positionnement en tant que Clinique abordable fournissant des soins de qualité
- Augmenter l'attachement des patientes à la clinique (registre affectif)
- Optimiser la fidélisation des patientes (en faire un argument de l'offre)
- Travailler la visibilité de l'entreprise sans attendre les évolutions de l'offre
- Asseoir et confirmer son engagement communautaire, tant au niveau de la population cible qu'au niveau des institutions
- Affirmer son offre pédiatrique qui, involontairement, est relayée au second plan.

III.2.1) L'offre et le prix

- Lancement d'une offre phare différenciante
- Dynamique de simplification de l'offre telle que présentée au patient > meilleur relai
- Offre pédiatrique

III.2.1) Communication



Nous allons nous intéresser aux plans d'actions à mettre en place en communication afin d'accompagner les patientes tout au long du chemin de conviction menant à la prise de RDV

III.2.1) Communication

Choix de l'axe et du ton

AXES :

- Visibilité
- Accessibilité de la structure
- Crédibilité, qualité des soins apportés
- Mise en avant de l'écoute, respect du désir des femmes
- Valeurs et engagement social: Susciter le débat

Le TON:

Le ton employé par Nest doit **s'homogénéiser (choix des illustrations, police, ton, etc...)**. Il doit véhiculer à la fois les valeurs de proximité, accessibilité et de professionnalisme.

LES AXES ET LE TON DE NEST DOIVENT RESTER LES LIGNES CONDUCTRICES DE TOUTE PRODUCTION DE CONTENU (On ou OffLine)

COMMUNICATION ON LINE

>> Stratégie de contenu

Suggestion de thèmes à aborder et devant faire partie de la ligne éditoriale de NEST:

SANTE :

- Santé / Bien-être de la femme
- Santé / Bien être de la femme enceinte et de son fœtus
- Santé / Bien être de l'enfant

REASSURANCE et IMPLICATION PROSPECT :

- Témoignages patientes
- NEST s'engage (nouvelles offres, nouveaux partenariats, ...)
- « On parle de nous » (relai des parutions presses et médias)
- Voyage au cœur de la clinique... (présentation du personnel, vidéos live, visites virtuelles,...)

ACTUALITE :

- #A chaud (réaction sur l'actualité, évènement particulier au sien de la clinique)

-
- A large, colorful cloud of various social media and technology icons, including Twitter, Facebook, YouTube, and others, arranged in a circular pattern. The icons are of different shapes and sizes, some with text and some with symbols, all set against a white background. The overall shape is roughly circular, with icons radiating from the center. Notable icons include the Twitter bird, Facebook 'f', YouTube logo, and various other social media symbols like a plus sign, a speech bubble, and a star. The colors are vibrant and varied, creating a dynamic and engaging visual.

COMMUNICATION OFF LINE

Organisation **d'évènements:**

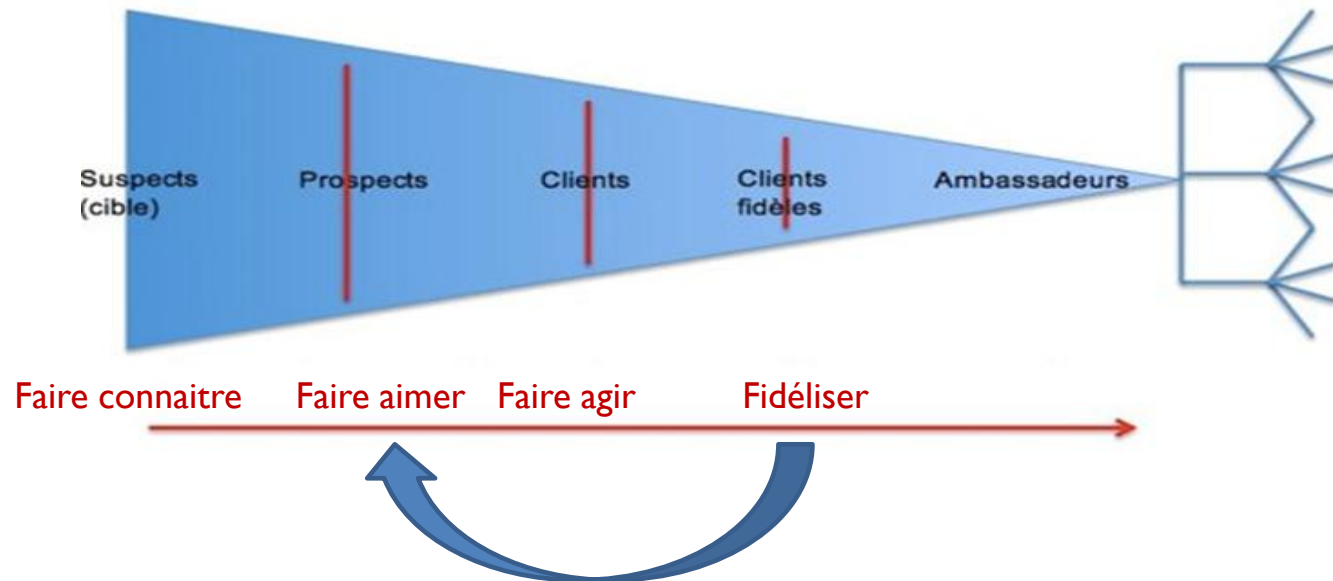
- Meet'NEST
- Matinée Portes ouvertes
- Réunions d'information
- Rencontre Maman NEST
- Événement pour public local

COMMUNICATION ON LINE

- Partenariats (communication + Boite rose)
- Création de supports (Volet de sortie, fiche explicative avec calendrier de grossesse, plaquettes, fiches a afficher dans salles de consultations)
- Relations Presse (communiqués et conférences de presse)

Fidélisation PATIENT

PROCESSUS DE FIDÉLISATION



La patiente doit se sentir unique!!

Les 4 étapes de la fidélisation :

- 1) Le connaître, 2) l'écouter, 3) Lui parler, 4) Le récompenser



	VEILLE	ACQUISITION	TRANSFORMATION	FIDELISATION
La patiente		Besoin/ Recherche d'informations	Sélection de la clinique	Expérience Clinique
Enjeux de NEST	Entrer en contact avec la cible / Augmenter la notoriété de NEST/ Asseoir positionnement	Aider à la projection en communiquant pour faire tomber les éventuels freins à la prise de RDV	Déterminer les critères de sélection de la clinique Influencer et conseiller le patient	Conservation / préservation du lien Accroissement des ventes (cross selling) en diversifiant les motifs de consultation Transformer la patiente en ambassadrice
Outils/ Moyen	Newsletter Réseau sociaux Site internet Communication OFFLINE	Plaquette Contacts MAIL/ Messagerie/ Téléphoniques soignés (1 ^{er} contact extrêmement important) Réunion d'informations	Soigne et améliorer toutes les interactions avec la patientes (dès l'entrée jusqu'à la consultation/ l'hospitalisation/ sa sortie Patiente enceinte : remise du calendrier de grossesse par les praticiens (sage femme ou gyneco), remise de la carte NEST simple ou carte Nest privilège	Inciter à la recommandation Mise en place d'un système de parrainage Continuer à envoyer des newsletters / prises de news Remise d'un cadeau de félicitations incluant le programme poste accouchement (comment se faire suivre après/ faire suivre son enfant. Contraception Enquête de satisfaction

STRATEGIE ET ORGANISATION

Les contributeurs du projet sont les premiers « clients » à fidéliser et à convaincre afin qu'ils se sentent impliqués et valorisés.

- Les contributeurs du projet NEST sont le succès de votre entreprise : **montrez-le !**

- **Une implication essentielle de vos collaborateurs**, notamment pour certaines décisions fondamentales.

- **Un environnement favorable à l'esprit d'équipe:** réunir l'équipe ou l'informer de manière régulière des actions à venir de NEST ainsi que de ses résultats mensuels



Pour l'équipe DIRIGEANTE :

- **Fixation d'objectifs quantitatifs mensuels et annuels : Chiffre d'affaires, nombre de consultations, nombre d'hospitalisations**
- **Mise en place d'une méthode d'amélioration continue : PDCA**
- **Planifier les actions et en mesurer l'efficacité sur 7 jours**
- **Poursuite du process qualité**