
LE MARKETING SOCIAL



Bonjour !

Bienvenue à l'atelier :

« Le marketing social »

Cet atelier a pour but de vous familiariser avec divers éléments de base liés au marketing social.

Cet atelier, qui favorise le développement de groupes bénévoles, vous est offert afin de renforcer les habiletés de bénévolat au sein de votre organisme ou de votre groupe.

Nous vous offrons cet appui afin d'ajouter quelques éléments à vos connaissances déjà acquises.

Nous vous encourageons à poser des questions à n'importe quel moment durant l'atelier.

Nous espérons que cet atelier vous servira de guide et que vous pourrez l'utiliser, dans l'avenir, en tant que référence dans votre organisme.

Bonne lecture !

Ça ne pourrait aller plus mal...

- ☒ Votre association est aux prises avec une situation financière critique;
- ☒ Le niveau des adhésions est faible;
- ☒ vos programmes suscitent moins d'intérêt;
- ☒ votre association n'a jamais été moins visible;
- ☒ il n'a jamais été plus difficile d'attirer des bénévoles.

Vous n'en dormez pas la nuit à force de vous demander comment renverser la situation.

Si vous êtes chargé du marketing des programmes ou des activités de votre association, le marketing social peut vous aider à trouver une solution.

En quoi consiste le marketing social ?

En termes simples, il s'agit de « vendre des idées ».

Mais pour être plus explicite, disons qu'il s'agit de créer, de mettre en œuvre et de superviser des programmes conçus pour amener



un changement social.

Le marketing social reconnaît bon nombre des principes qui s'appliquent au marketing commercial :

- ⊘ évaluation des besoins,
- ⊘ identification du public cible,
- ⊘ mise au point de produits,
- ⊘ évaluation des résultats.

Cependant, le marketing social se distingue essentiellement en ce qu'il ne vise pas la conclusion d'une opération commerciale qui n'a lieu qu'une seule fois, mais bien la création de rapports durables entre une association et ses différents groupes cibles.

Le succès du programme manitobain de recyclage à l'aide des boîtes bleues illustre bien comment une campagne de marketing social bien planifiée peut influencer la façon dont une société pense et agit.



Voici deux conditions pour que le marketing social profite à votre association :

- a) Primo, vous devez comprendre les attitudes de la société dans laquelle évolue votre association.
- b) Secundo, vous devez aborder votre campagne de

marketing social d'une manière ordonnée, étape par étape.

Reconnaître les grands courants des années 2000 peut donner à votre campagne de marketing social l'élan nécessaire pour en garantir le succès. Savoir dès le départ ce que le public acceptera constitue un avantage énorme.

Grands courants

Retour à des idéaux conservateurs.

Respect de l'autorité, discipline personnelle et nostalgie du passé caractériseront les années 2000. Le succès se mesurera, non plus en termes d'argent, mais en termes de satisfaction personnelle. La société redécouvrira ses racines.



Recherche d'une valeur véritable.

Dans les années 2000, les gens chercheront à ce que leurs activités leur procurent de la satisfaction plutôt qu'un statut social.

Ils fonderont essentiellement leurs décisions « d'achat » sur des critères de « qualité » et exigeront des « vendeurs » qu'ils connaissent leur produit, soient sincères et dévoués.

Vous savez que les valeurs véhiculées au cours des années 1980 n'ont plus de résonance aujourd'hui. Or, votre dernière campagne de marketing, qui avait pour thème « Les glorieuses années 1980 »,

rattachait justement votre association aux années 1980.

À titre de responsable du marketing, vous :

1. conservez le slogan et le défendez ?
2. faites comme si tout allait bien ?
3. modifiez votre thème pour le rendre plus compatible avec les nouvelles valeurs/tendances en mettant l'accent sur le dévouement de votre association envers la collectivité ?



Si vous avez répondu 3), vous avez compris comment tirer parti des tendances actuelles.

Pour que votre campagne de marketing social soit une réussite, vous devez, comme nous l'avons vu, tenir compte des grands courants de l'heure.



Demandez-vous : « Comment pouvons-nous assouplir notre image et rendre notre association plus attrayante ? »

Marketing social par opposition à marketing commercial



Peut-être vous sentez-vous maintenant prêt à aborder les étapes de l'élaboration d'un programme de marketing social. Mais il reste encore à voir en quoi et pourquoi le marketing social est différent du marketing commercial.

Voici les facteurs sur lesquels le marketing commercial a toujours été basé et qui ont toujours servi à l'expliquer :

Produit, prix, point de vente et promotion



En affaires, ces termes se passent d'explication. Le *produit* désigne l'objet de la vente; le *prix*, ce que le client paie; le *point de vente*, le

lieu de vente du produit ou des services; la *promotion*, les démarches entreprises pour attirer l'acheteur. Les spécialistes du marketing social ont ajouté un autre facteur à cette liste, à savoir la *participation*, qui amène une nouvelle perspective. Voici maintenant comment définir ces facteurs (les 5 « P ») dans le cadre du marketing social :

Produit :

L'idée, la croyance ou l'habitude que votre public cible doit accepter, adopter ou modifier afin de répondre à ses besoins. Exemple : Vous voulez faire passer l'idée que l'adhésion à votre association est enrichissante sur le plan personnel.



Prix :

Ce qu'il en coûte au public cible en termes d'habitudes et de mentalité à changer et de temps ou d'argent à consacrer pour répondre à ses besoins. Exemple : Vous dites au public qu'il ne lui en coûte que du temps pour se joindre au groupe, qu'il n'y a aucun droit d'adhésion mais que les membres sont tenus d'assister à une rencontre hebdomadaire

Point de « vente » :

L'endroit ou le média utilisé pour transmettre le message. Exemple : Votre groupe tient, dans des locaux municipaux, une réunion à laquelle sont conviés des membres potentiels afin qu'ils puissent se faire une idée personnelle de l'association.



Promotion :

Le moyen de communication ou le message utilisé pour attirer l'attention sur votre produit. Exemple : La station de radio locale parle des expériences enrichissantes qui attendent le futur membre.

Participation :

Le rôle du public au niveau de la planification, de l'élaboration et de la mise en œuvre du « produit » dont il a besoin.

Exemple : Les planificateurs consultent les membres potentiels pour voir quelles expériences enrichissantes ils recherchent.

Le marketing social à l'œuvre



En quoi alors le marketing commercial et le marketing social sont-ils différents ?

Le marketing commercial peut amener votre association à trop centrer son attention sur ses propres préoccupations et à ignorer celles du public cible. À force d'essayer de « vendre » trop rapidement, votre association court le risque de se replier sur elle-même et de manquer d'ouverture.

VS.

Le marketing social oblige l'association à se pencher à la fois sur les besoins de son public et sur ses propres besoins, l'idéal étant que l'association se tourne davantage vers son public et cherche à établir des relations à long terme avec lui. En d'autres mots, votre association sera plus en mesure, grâce au marketing social, de motiver et de justifier la participation du public cible.

Il est capital en marketing social de centrer son attention non pas sur les besoins de l'association mais sur les besoins de son public.



Tenir compte des facteurs de base du marketing social (les 5 « P ») est utile, mais il faut en même temps prendre garde de ne pas s'enfermer dans un cadre qui place les préoccupations de l'association devant celles du public. La solution consiste à aborder les facteurs de base du marketing social du point de vue du public.

Un bon moyen de le faire consiste à substituer chacun des cinq « P » mentionnés dans la première liste qui suit par les points (les « C ») de la seconde liste.

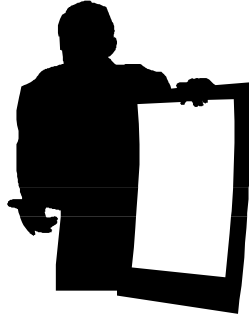
Perspective de l'association

Produit
Prix

Point de vente

Promotion et participation

Perspective du public



Consommateur : ses attentes, ses besoins

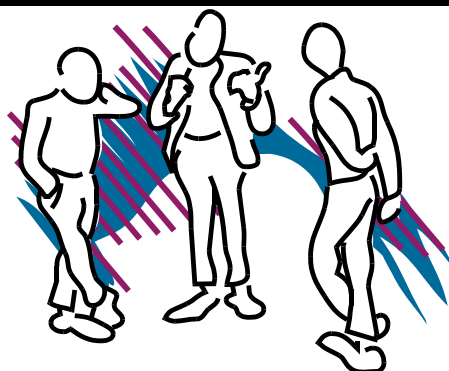
Coût : ce qu'il lui en coûte pour satisfaire ses attentes et ses besoins

Côté pratique de ce qui lui est offert

Communication

Prenons comme exemple de produit un des programmes offerts par votre association. Vous avez déjà une impression du produit, du prix, du point de « vente » ainsi que du type de promotion et de la participation vus sous l'angle de votre association.

- ☺ Mais quelle impression vous donne le produit du point de vue du public ?
- ☺ Répond-il aux attentes et aux besoins du public ?
- ☺ Votre perception du prix correspond-elle à la sienne ?
- ☺ Votre public trouve-t-il pratique le point de « vente » proposé pour votre programme ?
- ☺ Enfin, la promotion repose-t-elle suffisamment sur la participation pour que votre public croie qu'une communication véritable s'est établie ?



Le seul moyen de voir ce qui est important aux yeux de votre public est de vous mettre à sa place.

Pour bien saisir la situation du point de vue de l'association, reportez-vous aux cinq « P », facteurs de base du marketing social.

Mais pour évaluer l'impression qu'en a le public, adoptez sa perspective à lui, à la lumière des « C » énumérés plus haut. Plus il y aura de points communs entre les vœux du public et ceux de l'association, meilleures seront vos chances de succès.

Élaboration d'un programme de marketing social



Une fois que vous avez compris les attitudes du public, reconnu les tendances de la société et fait un rapprochement entre vos préoccupations et celles de votre public, vous êtes prêt à élaborer votre programme de marketing social.

L'élaboration d'un programme de marketing social comporte six étapes de base. Bien que vous ayez déjà réglé certains points lors de votre réflexion préliminaire, il est important d'aborder le processus avec méthode pour veiller à ce qu'aucun élément ne soit laissé au hasard. Servez-vous de vos réflexions préliminaires comme guide pour franchir les différentes étapes. Décrivez chaque étape par écrit afin de pouvoir vous y référer plus tard.

Étape 1 - Préparatifs

- ☞ Définissez le problème et ses composantes;
- ☞ Renseignez-vous le plus possible sur le sujet;
- ☞ Évaluez les ressources dont vous disposez;
- ☞ Déterminez vos points forts, sans perdre de vue les attitudes du public et les courants sociaux;
- ☞ Rappelez-vous que ce qui pouvait constituer un atout il y a une dizaine d'années pourrait très bien, aujourd'hui, représenter un handicap.

Étape 2 - Planification et élaboration de votre stratégie



- ☞ Identifiez votre public cible, établissez votre but et vos objectifs;
- ☞ Voyez quels sont les avantages que vous et votre

-
- public pourrez tirer de la situation;
- ☞ Choisissez les méthodes qui permettront d'évaluer vos progrès.

Vous devez être très prudent à cette étape. Il est essentiel que vous soyez honnête avec vous-même et réaliste quant à vos objectifs.

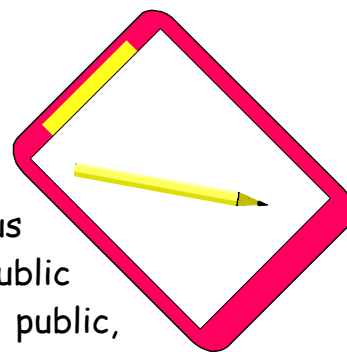
Étape 3 - Concevez votre matériel et vos activités

- ☞ Décidez la teneur du message;
- ☞ Planifiez les activités médiatiques, les événements spéciaux et les techniques promotionnelles qui permettront de le diffuser.

Étape 4 - Rédigez votre programme de communication

Il s'agit de la pierre d'achoppement du programme.

- ☞ Révisez attentivement tout ce que vous avez fait jusqu'ici;
- ☞ Consignez par écrit le problème qui vous préoccupe, votre but, vos objectifs, votre public cible, les avantages du programme pour le public, les méthodes employées pour le mettre en œuvre, les ressources à votre disposition, les difficultés possibles, les indices de réussite et les méthodes d'évaluation;
- ☞ Dressez par écrit un calendrier d'exécution réaliste.



Étape 5 - Mise en œuvre du programme

- ☞ Préparez le lancement de votre campagne.
- ☞ Assurez-vous l'appui des personnalités locales afin que le message soit au moins entendu des gens que vous visez.
- ☞ À mesure que le programme se concrétise, n'hésitez pas à le revoir et à le modifier au besoin.



Rien n'est plus néfaste que de poursuivre dans une direction qu'on sait ne pas être la bonne.

Étape 6 - Évaluation des résultats

Voilà le moment de voir si tout a réussi. Rédigez un compte rendu honnête et détaillé. Ce compte rendu vous aidera à identifier les points faibles et les points forts en vue d'améliorer toute future campagne.



Conclusion

Pour développer un bon marketing de vos programmes et de vos idées, vous devez

comprendre dans quel sens évolue la société.

Reconnaître les attitudes du public vous aidera à mettre en œuvre un programme de marketing social valable.

N'oubliez pas qu'il y a toujours au fond une question à laquelle le public souhaite qu'on réponde. Pour cette raison, il faut vous arrêter un moment, vous mettre à la place du public et vous demander ce qu'il peut tirer de votre organisme et de ses programmes.

Vous trouverez la réponse en bâtissant une campagne de marketing social en six étapes et en tenant compte des tendances et des attitudes propres aux années 2000.

Source du document – Ministère d'Agriculture d'Ontario - (Permission de reproduction © Imprimeur de la Reine