

LA STRATÉGIE MARKETING DES NPO

Confrontées elles aussi à la dynamisation des marchés et à un environnement concurrentiel toujours plus dur, les organisations à but non lucratif (*nonprofit organisations* ou NPO) se voient de plus en plus contraintes d'adopter une attitude plus économique. Exigées de répondre à la fois aux attentes de leurs donateurs et de leurs bénéficiaires leurs réussites dépendent notamment d'un marketing profitable.

Branche : NPO – Direction

Problématique client

Le client disposant déjà d'une stratégie globale pour son entreprise, il s'agissait pour lui d'en développer les sous-stratégies fonctionnelles. S'agissant de l'approche marketing, il a choisi de recourir à une aide extérieure destinée à renforcer les savoir-faire disponibles en interne.

Théorie

Dans le domaine de la collecte de dons, la dynamisation croissante du secteur associée à un environnement toujours plus concurrentiel oblige les organisations à but non lucratif à afficher un positionnement clair et cohérent¹, en particulier vis-à-vis de leurs sponsors et de leurs bénéficiaires, deux groupes-cibles – certes différents mais pas indépendants l'un de l'autre – qui jouent un rôle central dans l'élaboration de leur stratégie marketing. Dans son approche du problème, effex sa a choisi d'adapter la méthode du professeur Dr R. Kühn au caractère spécifique de la situation considérée (cf. graphique). Les résultats de l'analyse de l'environnement marketing de l'entreprise nous ont permis de définir les bases d'un concept décisionnel et d'une stratégie marketing.

Afin de résoudre la problématique de départ, effex sa a été chargée d'élaborer une stratégie marketing intégrée à la stratégie globale de l'entreprise, tenant compte des conditions du marché et assurée du soutien des personnes concernées dans l'entreprise.

Mise en œuvre pratique

L'analyse de l'environnement marketing de l'entreprise a nécessité un gros investissement de notre part, puisqu'il s'agissait de rassembler tous les indicateurs objectifs sur deux marchés

¹ Purtschert, R. (2005). *Marketing für Verbände und weitere Nonprofit-Organisationen*. (2. Aufl.). Bern: Haupt; Ewing, M. T., & Napoli, J. (2005). Developing and validating a multidimensional nonprofit brand orientation scale. *Journal of Business Research*, 58, 841–853; Bennett, R., & Sargeant, A. (2005). The nonprofit marketing landscape: guest editors' introduction to a special section. *Journal of Business Research*, 58, 797–805.

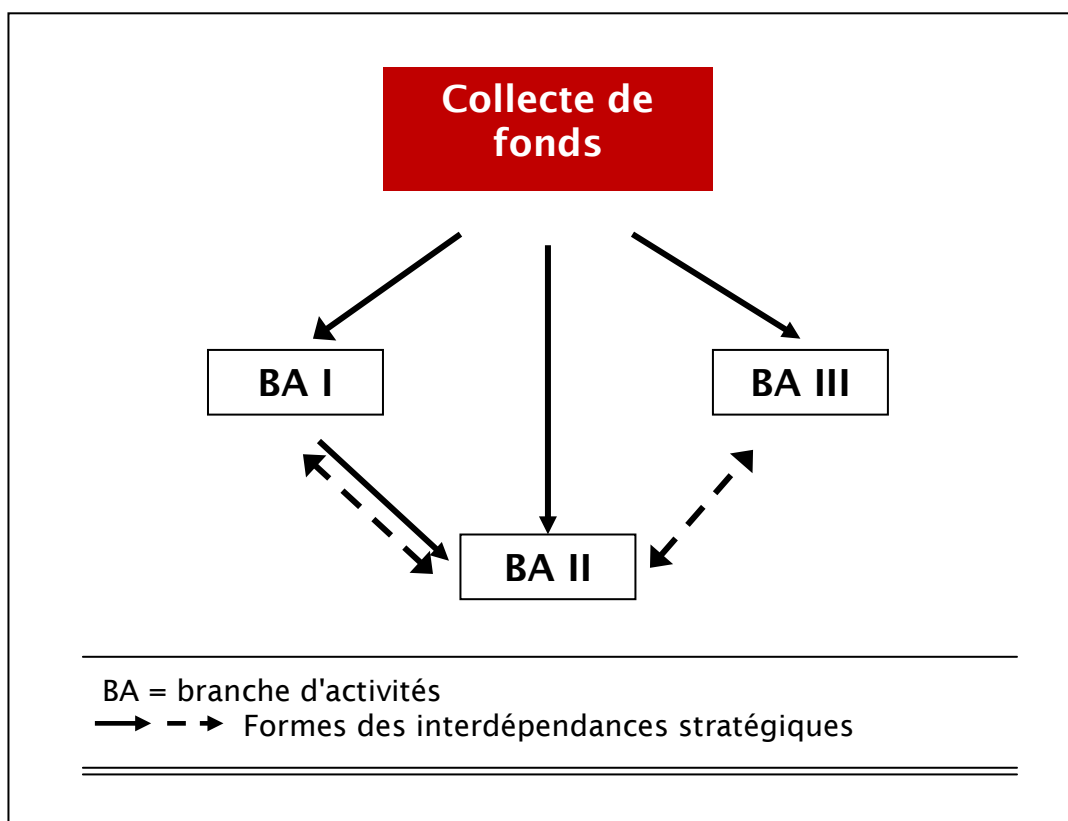
ÉTUDE DE CAS
CHANGER LE MODE DE FONCTIONNEMENT DE L'ENTREPRISE - COMMENT FAIRE

distincts, à savoir celui de la collecte de fonds, d'une part, et celui des prestations de services, d'autre part. Plutôt que de présenter un concept marketing détaillé, nous avons demandé aux personnes concernées de participer à des ateliers de travail, au cours desquels elles ont élaboré les principales orientations du concept marketing de l'entreprise. La difficulté tenait ici au fait de définir des orientations pouvant servir de base à la prise de décision, ce également pour les personnes ne disposant pas de connaissances approfondies en marketing. Ce procédé a en outre permis d'intégrer les dernières avancées de la recherche en marketing aux savoir-faire disponibles au sein même de l'entreprise.

Résultats

Les personnes concernées ont pu définir un concept et développer la stratégie marketing en découlant.

Graphique: Interdépendances stratégiques des branches d'activité²



² Kühn, R., & Pfäffli, P. (2010). *Marketing. Analyse und Strategie*. (13. Aufl.). Zürich: Werd.