

La RSE deviendra-t-elle un outil de marketing ?

Le Marketing et la communication intelligents prendront de plus en plus d'importance pour les ONG et les associations, par Eric Feront

Dans un monde où les entreprises penseront de plus en plus à leur Responsabilité Sociale et sociétale, les Organisations Non Gouvernementales (ONG) mais aussi les associations sans but non lucratif (asbl) penseront de plus en plus à prouver dans un premier temps leur importance et à augmenter leur efficacité, pour ensuite communiquer le tout, non seulement vers ces entreprises, pour qui elles seront une partie prenante potentielle, mais aussi et surtout vers les Responsables (Direction Générale et/ou Directeur Marketing) de ces entreprises avec qui elles devront parler un même langage pour se comprendre. La RSE deviendra-t-elle un outil de marketing pour convaincre le grand public (B to C) ou d'autres entreprises (B to B)?

Depuis que le monde associatif et le monde des entreprises correspondent sans vraiment se ressembler, il est important de constater que le premier se rend bien compte qu'il ne pourra pas sauver le monde tout seul, et que le second prend ou a pris conscience de ses devoirs envers l'humanité. Il est vrai qu'avant de faire partie des actionnaires, d'être chef d'une entreprise ou membre d'une Direction Générale, ils font avant toute autre chose partie de l'humanité, sont responsables de leur vie et de leur futur (ainsi que de celui de leur entreprise) et de celui qu'ils laisseront à leurs enfants. Ils sont donc aussi membres de la direction générale que prendra l'humanité dont ils font partie. Un premier constat s'impose à tous : que chacun fasse ce qu'il fait de mieux.

Si le cadre dans lequel s'animeront la Responsabilité Sociale et sociétale de l'Entreprise paraît se fixer, les parties prenantes deviendront effectivement des acteurs, avec une distribution, par l'entreprise, des rôles plus ou moins importants. Une entreprise active en chimie sera plus inspirée de développer une approche RSE dans le milieu environnemental, qu'il s'agisse d'une action mondiale (le climat par exemple) ou d'une action locale (dialogue avec les riverains par des journées portes ouvertes ou aide au nettoyage d'un étang tout proche). Une banque aura très certainement d'autres préoccupations. Le mot d'ordre sera « thing global, act local »

Si le rôle des parties prenantes paraît écrit, il s'agira pour les acteurs que sont les ONG et les associations d'être choisis par les entreprises (et le reste des parties prenantes) pour qu'une situation de « win/win » naisse et grandisse, car ces collaborations de développement seront durables ou ne seront pas. Et pour être choisie, l'association devra exister, et pour montrer qu'elle existe, qu'elle est elle aussi membre à part entière de la société, elle devra communiquer, tant aux entreprises concernant la RSE, qu'au grand public concernant les dons après peut-être s'être professionnalisée, car il n'est, par exemple, plus rare de voir des managers du privé se retrouver à la tête pensante d'une ONG ou d'une association. C'est normal puisque on retrouve dans les ONG et dans certaines associations exactement la même structure que dans une entreprise, avec des départements tels que les Ressources Humaines, la Comptabilité ou la Logistique par exemple.

Et le marketing et la communication dans tout cela serait-on

tenté de se demander. Les grandes ONG et associations ont bien vite compris que ces départements devaient, comme dans les entreprises performantes, être présents. Mais toutes les organisations ne sont pas des ferventes supportrices de ces disciplines. Tantôt le marketing et la communication ont mauvaise réputation (c'est synonyme (de dépense (de beaucoup)) d'argent, toutes ces banques de données sont une atteinte à la vie privée, ce géomarketing, cette méthode agressive de « vente »), tantôt le marketing et la communication sont utilisés mais ne sont pas reconnus comme tels (logique, vu leur réputation), tantôt encore, certaines associations font du marketing et de la communication sans le savoir (comment peut-on alors améliorer ce que l'on n'a pas conscience de faire).

Ce qui va changer pour le secteur non marchand ou Not For Profit, c'est que les ONG et les associations devront travailler avec le monde des entreprises, grandes ou petites, proches ou lointaines, et que ces entreprises chercheront à être convaincues du bien-fondé, donc gagnant/gagnant, d'une collaboration.

Comment mettre en place une politique de communication intelligente et de marketing efficace pour convaincre les entreprises et le grand public ?

Telle est la question. Il faudra choisir entre faire ou... faire.

Pour rappel, le marketing c'est , mais il est aussi (ceci) selon nous :

“Les activités économiques qui consistent à encourager le passage de marchandises ou services vers les clients et consommateurs (nous parlerons de membres, sympathisants, donateurs, visiteurs, spectateurs, etc.). Ces activités comportent toutes les décisions et actions des acheteurs et vendeurs (nous parlerons des organisations du secteur NFP ou non marchand donc) dans un marché ou dans des situations qui impliquent un échange (là, nous sommes d'accord).

Le motif de cet échange est formé par la réalisation des objectifs de l'organisation par la satisfaction des besoins et envies des clients (et oui, les membres, sympathisants, donateurs, visiteurs, spectateurs, etc.)”.

Source : www.NFPconsulting.org

*A propos d'Eric FERONT
Licencié en Science Economiques appliquées, spécialisation « Marketing », il est aussi Analyste et Auditeur reconnu de la RSE (Université de Toulouse, 2008). Marketing Director au Grand-Duché de Luxembourg, Il est fondateur dès 1996 de www.NFPconsulting.org (Marketing et Communication exclusivement pour le secteur non-marchand) et intervient dans de nombreux séminaires. Il est professeur à l'ICHEC-ENTREPRISES (Bruxelles), la CEP-L (Luxembourg) et collabore à la rédaction de nombreuses publications concernant le Marketing ou la RSE.*