

Cause Related Marketing : les 10 conseils d'Eric Feront

Le Cause Related Marketing est comme son nom l'indique du marketing en relation avec une cause, ou plus précisément encore une action commerciale (on vend un produit), d'une entreprise donc, où une partie des bénéfices générés par cette action est au profit d'une association ou organisation. Contrairement à la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) qui elle a plutôt intérêt à se faire sur du (très) long terme, où rien n'est vendu directement (on mise en effet plus souvent avec la RSE sur du Corporate et l'image de l'entreprise), enfin, la RSE est mise en place, elle, pour toutes les parties prenantes, les clients, mais aussi les fournisseurs, les actionnaires etc.

Les 10 conseils du Cause Related Marketing

- Prenez un projet aussi concret que possible

On peut plus facilement mobiliser le grand public par un projet très concret que par une action formulée dans « une bonne action générale »

- Faites en sorte qu'il y ait une relation entre projet et marque

Dans une telle relation, il ne faut pas seulement tenir compte du projet de société, le produit est aussi très important. Essayez donc de trouver un thème commun à l'organisation et au produit qui s'associe à l'association.

- Réduisez au minimum l'effort du consommateur

Acheter le produit pour soutenir l'association doit être suffisant pour le consommateur. Ne lui demandez pas un plus grand engagement. Pas de bon à remplir ou de carte réponse par exemple.

- Ne cachez pas que la firme qui soutient trouve aussi ses avantages

Expliquez clairement quels sont vos objectifs et soyez réalistes. Expliquez clairement comment les ventes vont aider le projet.

- Laissez le sponsor travailler avec ses partenaires commerciaux

Mettez tout le monde sur le projet (le sponsor, mais aussi les distributeurs et les vendeurs) en leur donnant un briefing et le matériel nécessaire. A ces conditions seulement, l'action recevra l'attention nécessaire du public. Communiquez.

- Mettez assez de moyens

Insistez dans la campagne sur la bonne action et pas sur une des marques du sponsor. Trouvez une synergie entre campagne et slogan.

- Recherchez une collaboration la plus longue possible

De cette manière vous indiquez directement que le sponsor est des plus sérieux. Mais ce n'est pas pour cela que l'action doit être menée tout le temps. Des actions courtes et ponctuelles ont plus de résultats qu'une action trop longue sans mobilisation des consommateurs.

- Gardez le message positif

La pitié peut pour beaucoup être le moteur pour réaliser certaines choses, cela peut aussi avoir un effet négatif. Insister plus sur la solution trouvée au problème que sur le problème en lui-même.

- Faites connaître les résultats

Si vous voulez convaincre le consommateur du bien fondé de son action pour une prochaine fois, dites-lui alors ce que cela a rapporté et quelle partie est aussi son succès. Re-communiquiez.

- N'en faites pas un show « loin de chez vous ».

Collaborez avec une firme locale ou régionale augmente la reconnaissance. Si vous choisissez une société internationale, faites en sorte que « localement » cela reçoive l'éclat nécessaire. A propos d'Eric FERONT Licencié en Sciences 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.