

# MARKETING SOCIAL

## LES STRATEGIES MARKETING APPLIQUEES AUX ORGANISATIONS NON GOUVERNEMENTALES (ONG)

**L**es uns diront que les ONGs sont à but non lucratif donc n'ont pas besoin de marketing. D'autres diront qu'elles ne font pas des affaires et le marketing n'a donc aucun sens. Certains enfin diront qu'ils connaissent les besoins de leurs populations cibles, qu'ils sont les plus forts ou même qu'ils sont seuls dans la région, que les fonds coulent des baigneurs de fonds donc le marketing n'a pas de place. Etes-vous de leurs avis ? si oui votre organisation risque de disparaître si rien n'est fait.

L'ONG n'évolue pas de façon isolée mais elle est développée par un environnement trouble, complexe et imprévisible pourtant sa survie en dépend énormément. Cet environnement est caractérisé à l'intérieur par des variables politiques, juridiques, économiques, technologiques psychosociales, à l'extérieur il comprend les bailleurs de fonds, les fournisseurs, les bénéficiaires et les concurrents entendons par là des ONGs qui rendent ou peuvent rendre les services similaires. On peut en déduire que l'ONG est un système ouvert qui reçoit des flux de l'intérieur et de l'extérieur. Pour manager efficacement l'organisation, le manager doit chercher à mieux comprendre des différentes composantes sus-citées de cet environnement ainsi que leurs interactions afin de la maîtriser. A cet effet le manager dressera le schéma des acteurs dans lequel il passera au peigne fin leurs enjeux ainsi que les alternatives et aspirations. Ceci lui permettra d'identifier les alliées, les neutres et les adversaires afin d'élaborer et de mettre en œuvre des stratégies pour atteindre les objectifs.

L'atteinte des objectifs est conditionnée dans le contexte économique actuel, par la qualité de service rendu par l'ONG à sa cible. Nous entendons par qualité un service satisfaisant aux désirs et aux besoins réels des utilisateurs. Pour y parvenir, une étude de marché s'impose afin de les identifier et ainsi que des sondages sur les désirs déjà formulés.

Le manager de l'ONG doit analyser son porte-feuille d'activités afin



de mesurer l'intérêt que suscite chacune d'elles, sa position par rapport à celles des concurrents, les évolutions possibles dans le futur ainsi que les champs de menaces.

Le manager de l'ONG cherchera aussi à connaître dans quelle phase du cycle de vie se trouvent ses différents services afin de réagir à temps si nécessaire. Si la plupart des services se trouvent à la phase de déclin par exemple c'est qu'il y a un concurrent qui le bat. L'innovation et la créativité s'imposent pour remettre ces services à la phase de croissance et sauver la structure de la faillite.

Pendant ce temps, les concurrents ne restent pas les bras croisés, ils cognent fort pour faire disparaître l'ONG affaiblie. Celle-ci devrait chercher à connaître l'élément différentiel des services des concurrents, composer avec les plus forts afin d'apprendre à mieux faire pour le bien être des bénéficiaires.

Nous comprenons que l'environnement, la qualité et le positionnement des services, la satisfaction des bénéficiaires, la concurrence, le cycle de vie des services, le porte-feuille des activités... jadis réservés aux entreprises privées deviennent une préoccupation permanente du manager de l'ONG. Si ce dernier tente de les ignorer, il risque de perdre son poste sinon de tuer son organisation.

Les ONGs gagneraient à intégrer dans leur système de travail, la gestion marketing qui permet une plus grande visibilité de l'évolution et du futur de la structure, l'amélioration de la qualité de service au profit des bénéficiaires au lieu de baser leur survie sur des considérations d'ordre émotionnelles, tribales, linguistiques et des discussions stériles qui freinent le développement.

Pour Integrated Development Foundation (IDF) la décision est prise, le marketing sera désormais une partie intégrante et intégrale des programmes de la structure.

Mme OUSSEMATOU DAMENI  
IDF Bamenda  
Cameroun

REGIONAL DE FORMATION EN FORMULATION DES PROJETS DANS LES PAYS  
LA CONFERENCE SUR LES ECOSYSTEMES DE FORETS DENSES ET HUMIDES  
CENTRALE (CAMEROUN, GABON, GUINEE EQUATORIALE,  
SAO TOME ET PRINCIPE ET TCHAD)  
HOTEL SAWA DOUALA DU 14 AU 17 AOUT 2001  
FINANCIER DU ROYAUME DES PAYS BAS ET DE LA COMMISSION EUROPEENNE

MINEF



Une vue des participants à la formation sur la formulation des projets, animée par Macdevis à la demande de la CEFDHAC (UICN)