

# Module 4: Développer des relations stratégiques : Partenariats et collecte des fonds

Diapos: Thème 4: Le  
marketing



International Federation of  
Library Associations and Institutions

Building Strong Library Associations | Developing Strategic Relationships

# Objectifs pédagogiques d thème

- Décrire le concept de marketing et son importance dans la gestion des relations
- Décrire le processus du marketing
- Décrire comment le marketing peut contribuer au renforcement des relations/partenariats de votre association
- Décrire le concept et le rôle de la marque dans une association



# Le marketing

- Le concept central qui sous-tend le marketing c'est l'**échange**.  
Le marketing s'intéresse à la compréhension des relations d'échange existantes ou potentiels, ainsi que leur gestion
- Le marketing vise à satisfaire les besoins des clients ou des membres de l'association par la création et la fourniture des produits et/ou services de qualité
- On confond souvent le marketing avec l'idée de vente ou de vendre.
- **La vente** se focalise sur les besoins du **vendeur**; le marketing s'intéresse aux besoins du **client** ou de l'acteur



## Activité 3: Relations marketing gagnant-gagnant

- Prenez 5 à 10 minutes pour identifier des relations d'échange bénéfiques pour votre association des bibliothécaires qui créent des relations de marketing gagnant-gagnant.
- Exemple: Les associations dans leurs échanges mutuelles d'expertise dans le secteur de l'information pour appuyer et financer à travers les acteurs comme les Etats ou les fondations philanthropiques.



# Le Processus de marketing

- Dans quel secteur sommes-nous?
- Qui sont les acteurs?
- Quel type de profil est exigé?
- Quels sont les besoins à satisfaire?
- Sur quels segments de marchés voulons-nous nous concentrer?
- Quels sont les principaux concurrents? Pourquoi les acteurs ne s'engagent pas, par exemple, les membres n'adhèrent pas?
- Quels sont les avantages compétitifs que nous voulons offrir aux clients/acteurs?



International Federation of  
Library Associations and Institutions

# Les étapes du processus marketing

- Déterminer les besoins du marché (ceux des clients et/ou des acteurs and)
- Concevoir/adapter la gamme des produits/services pour satisfaire efficacement ces besoins
- Développer des stratégies pour déservir le marché



# Stratégie marketing

- Les principales composantes d'une stratégie marketing sont:
  - Les objectifs marketing s'appuient sur des priorités claires de votre association et leurs buts
  - La stratégie: votre stratégie doit positionner votre effort marketing en rapport avec votre public cible
  - Le budget: Quels ressources financières disposez-vous? Comment sont-elles allouées?
  - Le temps et l'évaluation: soyez clair sur le temps que vous voulez consacrer. Établissez dès le début comment vous comptez savoir si l'initiative a été un succès



International Federation of  
Library Associations and Institutions

# Marketing mixé

- The marketing mix is sometimes referred to as the “5 Ps” of marketing. This suite of resources needs to be applied in the correct proportions to deliver positive marketing outcomes. The components of the mix are:
- Le marketing mixé est souvent appelé “le 5Ps” du marketing. La succession des besoins en ressources doit être appliquée à des proportions correctes pour des résultats marketing positifs.
- **Les produits/Services**
  - Le véritable produit ou service choisi pour le marketing. Les besoins doivent être clairement définis.
- **Les prix**
  - Quel est le coût du produit ou service à offrir? Quel est le point du prix? Vous devez prendre en compte les réactions du client et du concurrent.
- **Le Lieu**
  - Canaux de marketing – où pouvez-vous véhiculer votre message marketing?





# Le marketing mixé

- **La promotion**

- Projetez et et renforcez l'image de votre association
- Portez association vers la communauté cible
- Faites un usage créatif des média
- Utilisez de bonnes tactiques de relations publiques
- Liaise with other library sector agencies

- **Le personnel**

- Aucune de ces composantes du marketing mixé ne peuvent réussir sans ressources humaines. Avoir une équipe volontaire ou salariée, qui comprend l'approche marketing est vital pour réussir



International Federation of  
Library Associations and Institutions

# Recherche de marché

- Pourquoi entreprendre la recherche de marché
  - Pour renforcer les relations avec les clients ou les acteurs
  - Pour concevoir des stratégies des prix (ex. Les frais d'adhésion)
  - Pour se concentrer sur la promotion de l'association
  - Pour avoir le retour sur la part de marché (comparée aux autres associations qui servent vos membre)
  - Pour développer des services/produits à valeur ajoutée



International Federation of  
Library Associations and Institutions

# Analyse du marché

- Cela permet de répondre aux questions suivantes:
  - Quelles tendances importantes nous affectent?
  - Quel est notre marché primaire? Est-ce nos membres?
  - Quels sont les principaux segments de ce marché? (Sections? Membres individuels? Étudiants?)
  - Quels sont les besoins de chaque segment de marché (évaluation des besoins)
  - Quel est l'intérêt, la connaissance et le désir de l'initiative marketing qui existe dans chaque segment?
  - Comment sommes-nous perçus par les principaux acteurs et principaux concurrents (analyse de l'image)?
  - Comment les potentiels clients/acteurs vont nous connaître?
  - Quelle est le degré de satisfaction des clients/acteurs?



International Federation of  
Library Associations and Institutions

# Analyse du marché

- Answers to these questions help to:
- Les réponses à ces questions permettront :
  - D'appuyer la prise de décision
  - De générer de nouvelles informations
  - Collect relevant data for creating marketing messages
  - De collecter des données importantes pour la création des messages de marketing
  - Planifier les stratégies marketing



# Stratégie label

- Le label de votre association:
  - Véhiculer le message clairement
  - Confirmer votre crédibilité
  - Motiver les membres
  - Il est important de prendre du temps pour investir dans la recherche, de la définition et de la conception de votre label
  - Votre label est la source de promesse pour vos acteurs – ce qu'ils attendent de en échange de leur adhésion et/ou appui



## Activité 4: Exercice de label

- Identifier les principaux différenciateurs des produits ou services de votre association. Pensez à deux groupes de clients différents – fournisseurs/clients et employés.
- Demandez-vous: pourquoi ces groupes de clients viennent dans mon association des bibliothécaires?
- Qu'est-ce qui fait la différence de nos services ou produits? Quelle valeur unique ajoutent-ils?
- Citez au moins 4 à 5 traits qui caractérisent votre service ou produits par rapport aux autres.

