

« Rendre notre section visible »

Mise en œuvre : marketing et
communication

**Cahier d'exercices pour la
réunion des sections du
samedi 5 septembre 2026 (atelier 2)**



Notes

« Rendre notre section visible »

Le marketing, c'est créer des liens

Pour beaucoup, le marketing évoque d'abord la publicité, les réseaux sociaux ou les dépliants colorés. Pour les ONG, les associations et les sections, le marketing revêt toutefois une autre dimension : il s'agit d'établir et d'entretenir des relations avec les personnes. Avec les membres, les bénévoles, les donateurs et donatrices, les personnes intéressées, les organisations partenaires ou les décideurs politiques.

Au fond, le marketing répond à une question simple : **Comment faire en sorte que les bonnes personnes connaissent notre organisation, la comprennent et aient envie de s'y associer ?**

Il ne s'agit pas de vendre quelque chose. Il s'agit de mettre en avant ce que nous défendons, la contribution que nous apportons et les raisons pour lesquelles les gens devraient rejoindre notre communauté.

Le marketing ne commence pas par la communication

On assimile souvent le marketing à la communication. Or, la communication n'est que la partie émergée de l'iceberg. Avant de pouvoir expliquer qui nous sommes et ce que nous faisons, il faut répondre à certaines questions fondamentales :

- Quelles sont nos valeurs en tant que section/maison des Amis de la Natur?
- Que proposons-nous à nos publics cibles ?
- Quelles personnes souhaitons-nous toucher ?
- De quelles ressources avons-nous à notre disposition ?

Le marketing ne peut donc pas être considéré isolément. Il s'appuie sur les autres éléments de l'organisation.

Un événement attractif ne peut être organisé que si un nombre suffisant de bénévoles y participe. Un message convaincant n'est crédible que s'il correspond aux réalisations concrètes de la section. Et la meilleure idée reste souvent sans effet si le temps, l'argent ou les ressources humaines font défaut.

Le marketing est donc toujours le fruit d'une interaction entre les réalisations, les structures, les personnes et les ressources.

« Rendre notre section visible »

Le marketing, c'est un travail relationnel

Sur quoi repose un bon marketing ?

Avant de pouvoir décider quels canaux de communication utiliser ou quels messages transmettre, nous devons répondre à quatre questions essentielles :

1. Qui sont nos publics cibles ?

Avec qui souhaitons-nous établir une relation ?

2. Qu'attendent ces personnes de nous ?

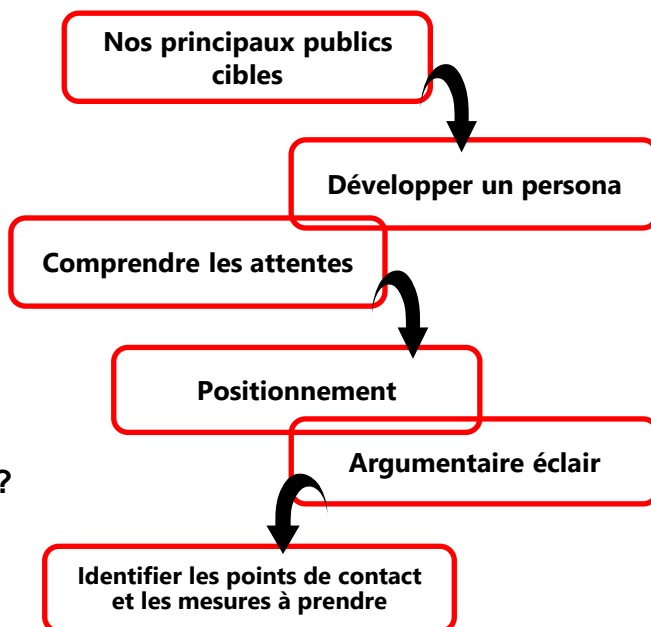
Quels avantages recherchent-elles ? Qu'est-ce qui les motive à s'engager ou à devenir membres ?

3. Comment souhaitons-nous être perçus ?

Quelles sont les qualités et les atouts qui rendent notre section unique et incomparable ?

4. Où rencontrons-nous nos publics cibles ?

Dans quels lieux, lors de quels événements ou sur quels canaux numériques des relations peuvent-elles se nouer ?



Une fois ces questions clarifiées, le marketing devient plus simple. Les décisions sont plus claires, les mesures plus ciblées et les ressources peuvent être mobilisées là où elles ont le plus d'impact.

Ce cahier d'exercices

Ce cahier d'exercices vous accompagne pas à pas pour répondre à ces quatre questions. À la fin, vous disposerez d'une matrice marketing concrète que vous pourrez discuter, compléter et développer au sein du comité.

Il n'est pas nécessaire d'avoir des réponses parfaites. L'important est d'engager le dialogue, de vérifier les hypothèses et de développer une vision commune sur la manière dont votre section peut gagner en visibilité.

Car la visibilité ne naît pas par hasard. Elle naît là où une organisation sait pour qui elle est là, ce qu'elle représente et comment elle tisse des liens.

« Rendre notre section visible »

Nos principaux groupes cibles

La première question est la suivante :

Avec qui souhaitons-nous réellement entrer en relation ?

Beaucoup pensent d’abord à leurs membres. Or, pour une section, de nombreux autres interlocuteurs sont souvent importants. Il s’agit aussi bien de personnes que de groupes **au sein de l’organisation** que des personnes et des organisations **en dehors des Amis de la Nature**.

La théorie du modèle de gestion fribourgeois pour les organisations à but non lucratif classe les groupes cibles comme suit :

Relation d'entrée		Relation de sortie	
Environnement externe Approvisionnement auprès de tiers, environnement	Domaine interne Marketing au sein d'une association à but non lucratif, membre d'une association à but non lucratif	Domaine externe Prestation de services à des tiers, environnement	
Marketing des achats		Marketing de la prestation de services	
Marketing des membres Nouveaux membres Bénévoles Bénévoles	Mobilisation des membres Informations Cotisations Collaboration	Promotion interne Marketing interne Ressources humaines Bénévoles Bénévoles Relations avec les membres Transfert marketing	Défense des intérêts Relations avec le public (Public) Marketing social
Marketing financier Collecte de fonds Parrainage Subventions publiques	• Lobbying en attente	Services de coordination	• Relations avec le système politique
Marketing des ressources humaines	• Négociation Négociation		• Relations interorganisationnelles Négociation
Coopérations Avec une organisation faîtière Avec des associations Avec les fournisseurs des membres		Marketing des services, des produits et marketing des biens Le marketing comme exécution de commandes Communication coopérative Produits / Labels Changements d'attitude et de comportement Adhésions / Professions Secteurs / Régions Marketing associatif	
Achats Coopérations en matière d'achats			

MFV, p. 137
(élargi)

Le constat essentiel est le suivant :
que tous les interlocuteurs n’ont pas la même importance. Un marketing efficace implique également de fixer des priorités et d’utiliser les ressources disponibles de manière ciblée.

Votre mission

Commencez par recenser tous les partenaires d’échange internes et externes de votre section. Le modèle figurant à la page suivante vous y aidera. Réfléchissez ensuite à ceux de ces groupes qui sont particulièrement importants pour l’avenir de votre section. Identifiez vos trois à cinq groupes cibles les plus importants. C’est sur ceux-ci que nous allons nous concentrer dans les étapes suivantes.

Groupes cibles

Personas

Attentes

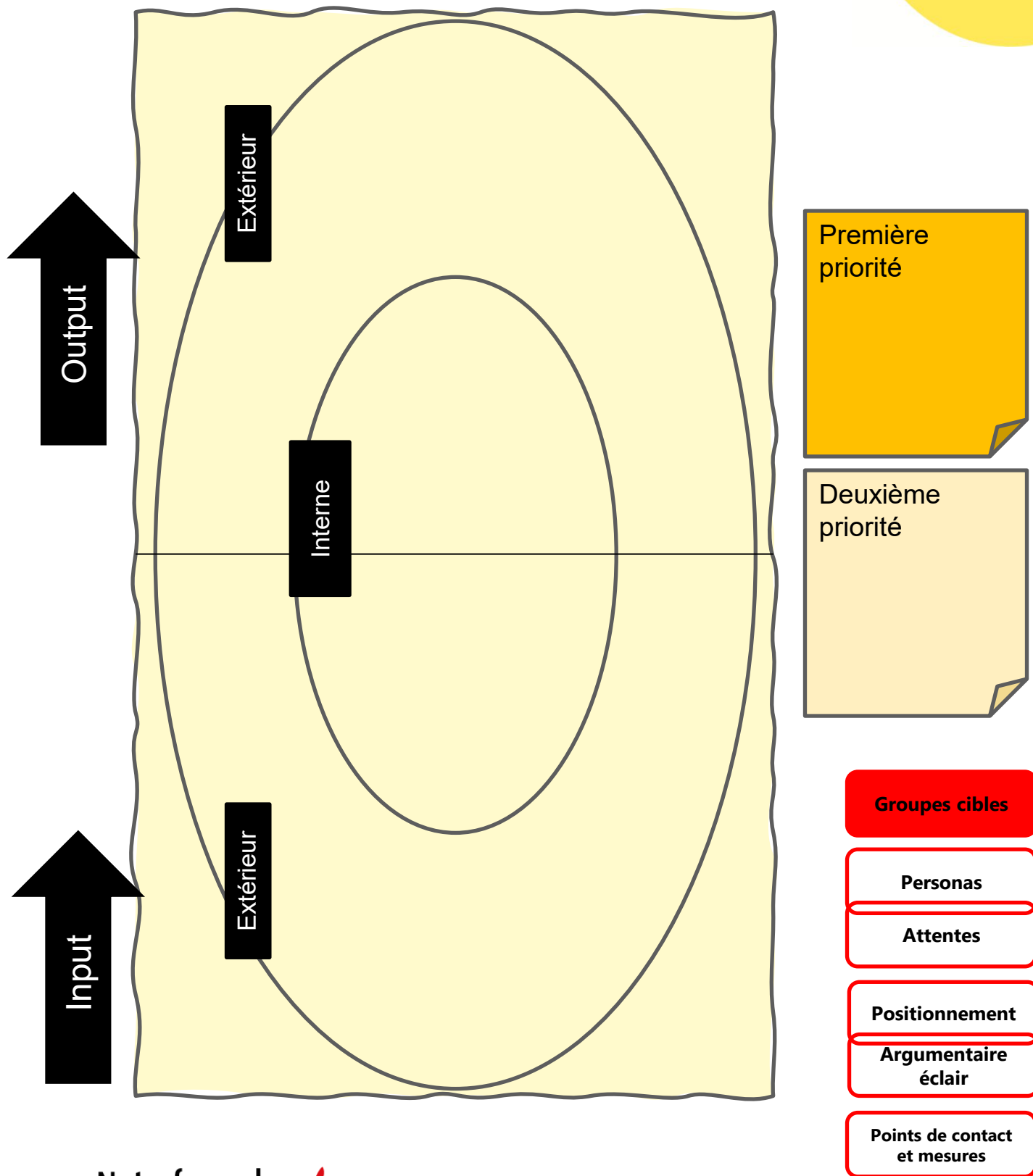
Positionnement

Argumentaire
éclair

Points de contact
et mesures

« Rendre notre section visible »

Nos principaux publics cibles



« Rendre notre section visible »

Comprendre les attentes

Une fois que vous avez identifié vos principaux publics cibles, la question suivante se pose :

Qu'attendent ces personnes de nous ?

Pour y répondre, il est utile de ne pas se limiter aux activités ou aux offres. Les gens s'intéressent rarement à une offre en soi. Ce qui les intéresse, c'est le besoin qui se cache derrière.

Exemples :

Une famille ne recherche peut-être pas simplement une randonnée. Elle recherche :

- des expériences à partager
- des loisirs simples
- des moments en pleine nature pour les enfants
- des rencontres avec d'autres familles

Une personne à la retraite peut rechercher :

- de la compagnie
- de l'activité physique
- de nouvelles rencontres
- une activité de loisirs enrichissante

Mieux nous comprenons ce qui motive nos publics cibles, mieux nous pouvons concevoir et communiquer nos offres. C'est pourquoi les bonnes organisations ne raisonnent pas d'abord de leur propre point de vue, mais de celui de leurs publics cibles.

Du public cible au persona

Il est utile à cet égard de travailler avec ce que l'on appelle des **personas**. Un persona rend tangible un public cible abstrait. Les « familles avec enfants » deviennent ainsi une personne concrète, avec des besoins, des attentes et des défis.

Exemple de persona

Nom : Anna, 38 ans, mère de deux enfants

Que recherche-t-elle ? Des activités en pleine nature pour toute la famille

Quelles sont ses préoccupations ? Peu de temps, beaucoup d'activités de loisirs concurrentes

Qu'attend-elle des Amis de la Nature ? Des accès faciles, un esprit de communauté et de belles expériences à partager

Où rencontre-t-elle des obstacles aujourd'hui ? Les informations sont difficiles à trouver, elle ne connaît personne au sein de la section et ne sait pas si elle sera bien accueillie en tant que nouvelle venue.

Groupes cibles

Personas

Attentes

Positionnement

Argumentaire
éclair

Points de contact
et mesures

« Rendre notre section visible »

Comprendre les attentes

Fiche descriptive du persona



Nom, environnement, loisirs Qu'est-ce qu'elle aime ? Qu'est-ce qu'elle n'aime pas ?	
Que recherche-t-elle ?	Quelles sont ses préoccupations ?
Qu'attend-elle des Amis de la Nature ?	Quels obstacles ou quelles incertitudes pourrait-elle rencontrer lors de sa rencontre avec votre section ?

L'étude des personas nous aide à mieux comprendre nos publics cibles et à considérer systématiquement nos offres de leur point de vue.

Constat essentiel :

Les gens ne viennent pas pour une offre en soi. Ils viennent parce que cette offre répond à un besoin. Connaître les besoins de ses publics cibles permet de nouer des relations durables.

Votre mission

Pour chaque public cible priorisé, choisissez une personne type et décrivez-la de manière aussi concrète que possible. Pour ce faire, remplissez le modèle de la page suivante pour chaque public cible.

Vous acquerez ainsi une meilleure compréhension de la manière dont vous pourrez à l'avenir atteindre et susciter l'enthousiasme de vos publics cibles.

Groupes cibles

Personas

Attentes

Positionnement

Argumentaire
éclair

Points de contact
et mesures

« Rendre notre section visible »

Comprendre les attentes

Fiche descriptive du persona
Groupe cible : _____

Nom, environnement, loisirs Qu'est-ce qu'elle aime ? Qu'est-ce qu'elle n'aime pas ?	Quelles sont ses préoccupations ?	Quels obstacles ou quelles incertitudes pourrait-elle rencontrer lors de sa rencontre avec votre section ?
	Que recherche-t-elle ?	Qu'attend-elle des Amis de la Nature ?
Voici à quoi ressemble cette personne :		

- Groupes cibles
- Personas
- Attentes
- Positionnement
- Argumentaire éclair
- Points de contact et mesures



« Rendre notre section visible »

Comprendre les attentes

Fiche descriptive du persona
Groupe cible : _____

Nom, environnement, loisirs Qu'est-ce qu'elle aime ? Qu'est-ce qu'elle n'aime pas ?	Quelles sont ses préoccupations ?	Quels obstacles ou quelles incertitudes pourrait-elle rencontrer lors de sa rencontre avec votre section ?
	Que recherche-t-elle ?	Qu'attend-elle des Amis de la Nature ?
Voici à quoi ressemble cette personne :		

- Groupes cibles
- Personas
- Attentes
- Positionnement
- Argumentaire éclair
- Points de contact et mesures



« Rendre notre section visible »

Comprendre les attentes

Fiche descriptive du persona
Groupe cible : _____

Nom, environnement, loisirs Qu'est-ce qu'elle aime ? Qu'est-ce qu'elle n'aime pas ?	Quelles sont ses préoccupations ?	Quels obstacles ou quelles incertitudes pourrait-elle rencontrer lors de sa rencontre avec votre section ?
	Que recherche-t-elle ?	Qu'attend-elle des Amis de la Nature ?
Voici à quoi ressemble cette personne :		

- Groupes cibles
- Personas
- Attentes
- Positionnement
- Argumentaire éclair
- Points de contact et mesures



« Rendre notre section visible »

Définir le positionnement

Maintenant que nous connaissons nos publics cibles et leurs besoins, la question suivante se pose :

Comment souhaitons-nous être perçus ?

Ou, pour le dire de manière plus concrète :

Que doit penser quelqu'un de nous lorsqu'il lit un dépliant, consulte notre site web ou participe à un événement ?

Voici quelques réponses possibles :

- proche de la nature
- ouvert et chaleureux
- intergénérationnel
- actif
- engagé pour l'environnement et la société
- sans chichis
- com compétent

Que signifie le « positionnement » ?

Le positionnement désigne les caractéristiques et les atouts qui, aux yeux des publics cibles, font de notre section une entité unique. Il répond à la question suivante :

Pourquoi les gens devraient-ils s'adresser précisément à nous et non à une autre organisation ?

Un bon positionnement est :

- pertinent pour le public cible
- crédible
- compréhensible
- aussi unique que possible

Il ne s'agit pas d'être tout à la fois. Au contraire : un bon positionnement consiste à définir délibérément des axes prioritaires.

Groupes cibles

Personas

Attentes

Positionnement

Argumentaire
éclair

Points de contact
et mesures

« Rendre notre section visible »

Définir le positionnement

Le quadrant de positionnement

Pour élaborer votre positionnement, vous devez prendre en compte quatre perspectives :

1. **Notre identité**
Qui sommes-nous ? Que défendons-nous ?
2. **Notre public cible**
Qu'est-ce qui est particulièrement important pour ce public cible ?
3. **Les autres prestataires**
Qui propose des activités ou des expériences similaires ? En quoi notre prestation se distingue-t-elle ?
4. **Notre offre**
Que proposons-nous concrètement ? Qu'est-ce qui rend notre offre unique ?



C'est à la croisée de ces quatre perspectives que se dessine votre positionnement.

Exemple :

- **Identité** : proche de la nature, communautaire, intergénérationnelle
- **Public cible, par exemple les familles** : à la recherche de convivialité, d'expériences dans la nature et d'un cadre adapté aux familles
- **Autres prestataires** : CAS, scouts, associations locales de loisirs, clubs sportifs
- **Notre offre** : randonnées guidées, événements familiaux, découverte de la nature, esprit de communauté

Cela pourrait déboucher sur le positionnement suivant :

« *Nous sommes les amis de la nature pour les familles qui souhaitent découvrir la nature tout en trouvant un esprit de communauté.* »

Votre mission

Réfléchissez aux quatre perspectives du carré de positionnement pour chacun des groupes cibles prioritaires. Utilisez pour cela le modèle de la page suivante.

Groupes cibles

Personas

Attentes

Positionnement

Argumentaire
éclair

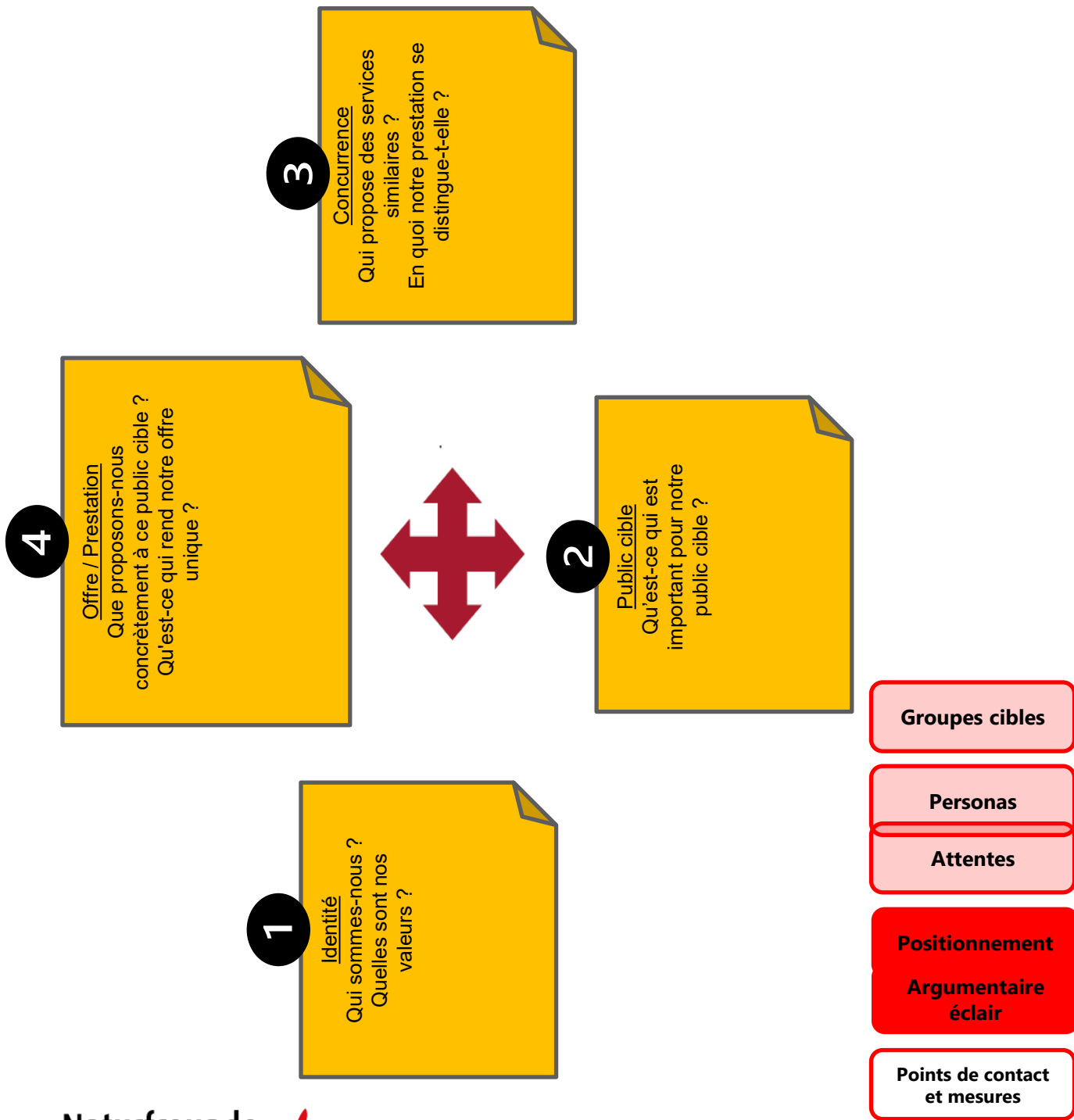
Points de contact
et mesures

« Rendre notre section visible »

Définir le positionnement

Matrice de positionnement

Groupe cible : _____

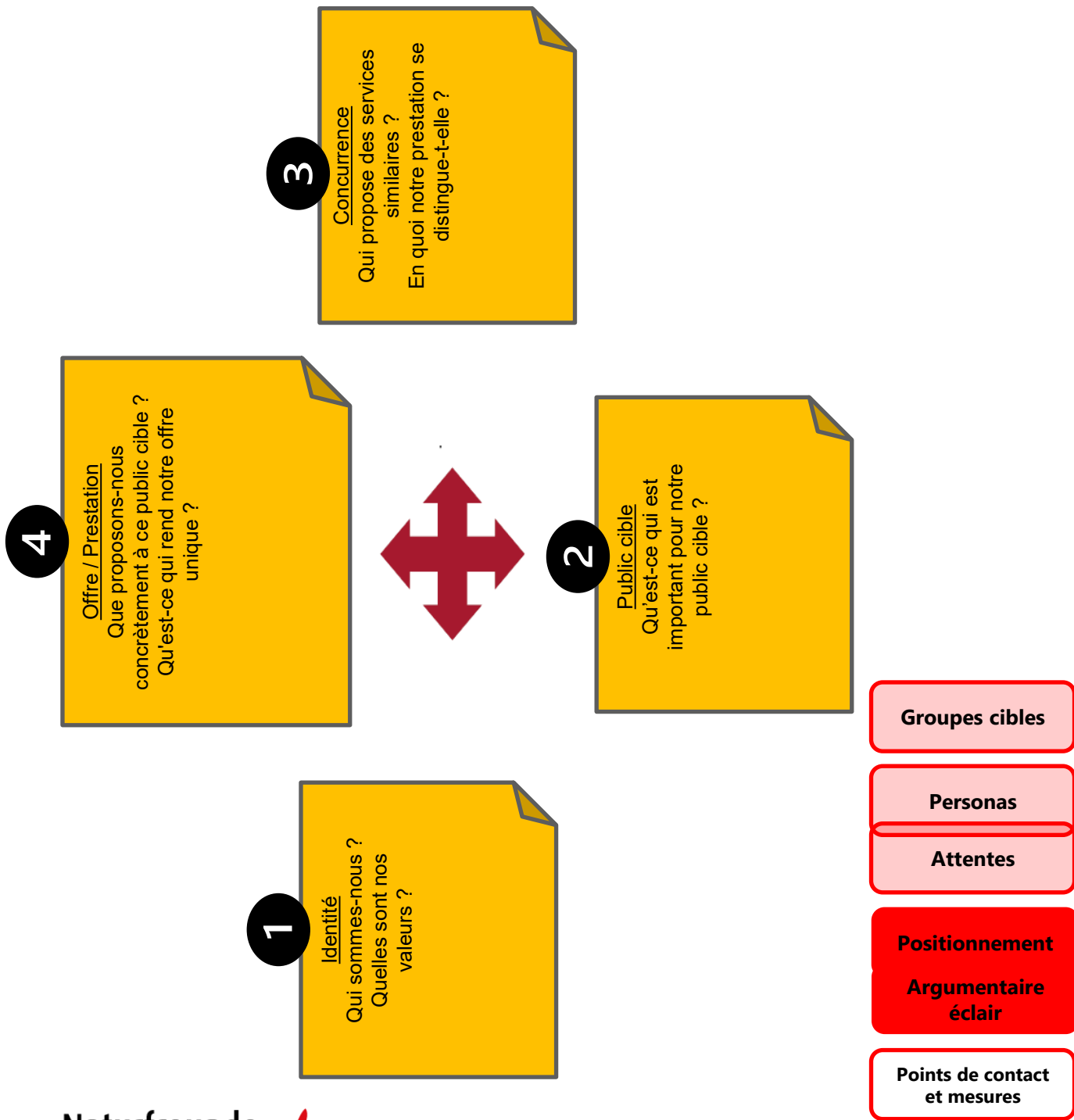


« Rendre notre section visible »

Définir le positionnement

Matrice de positionnement

Groupe cible : _____

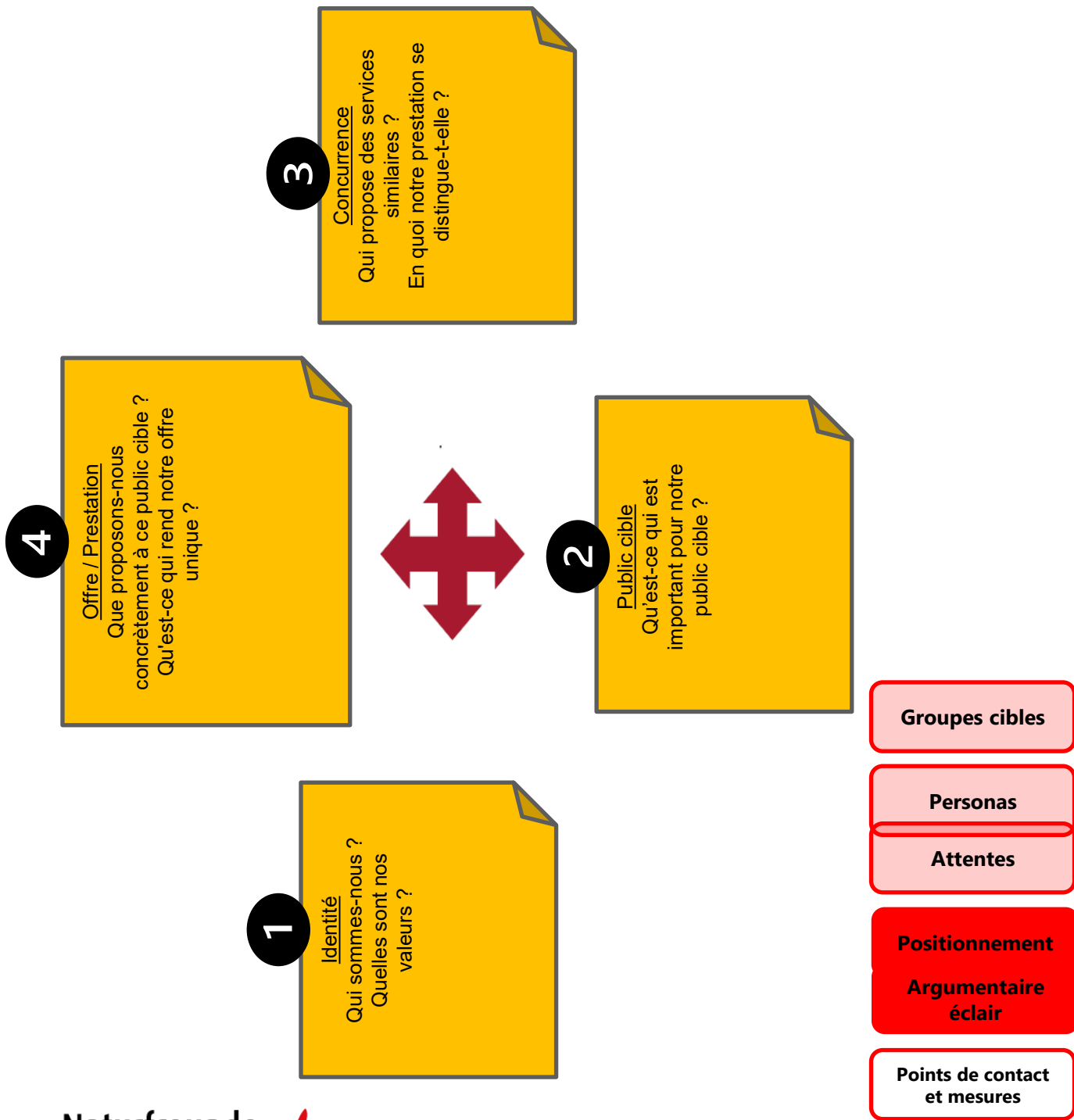


« Rendre notre section visible »

Définir le positionnement

Matrice de positionnement

Groupe cible : _____



« Rendre notre section visible »

Définir le positionnement

Du quadrant de positionnement à l'argumentaire éclair

Une fois que vous avez trouvé votre positionnement, formulez-en un bref **argumentaire éclair (Elevator Pitch)**. Imaginez que vous vous trouviez dans un ascenseur avec une personne qui ne connaît pas encore votre section. Pendant ce trajet en ascenseur, vous avez l'occasion de susciter l'intérêt de cette personne pour votre section.

Un bon Elevator Pitch se résume en 20 à 30 secondes. Il est clair, personnel et donne envie d'en savoir plus.

Un Elevator Pitch est votre réponse à la question :

« Que représentent les Amis de la Nature dans notre région ? »

Conseil : prononcez votre argumentaire à voix haute

Le marketing ne se fait pas sur le papier, mais dans les échanges avec les gens. C'est pourquoi il vaut la peine non seulement d'écrire votre argumentaire éclair, mais aussi de le tester à voix haute.

Enregistrez votre argumentaire avec votre téléphone portable sous forme de court message vocal ou de vidéo. Écoutez-le ensuite ou montrez-le à quelqu'un d'autre.

Demandez-vous :

- Est-ce que cela nous ressemble ?
- Le message est-il compréhensible ?
- Est-ce que quelqu'un comprendrait immédiatement ce que nous représentons ?
- L'argumentaire donne-t-il envie d'en savoir plus sur la section ?

Souvent, ce n'est qu'en parlant que l'on se rend compte quelles formulations sont convaincantes et lesquelles sont encore trop compliquées.

La conclusion essentielle :

les gens se souviennent rarement de tout ce que nous proposons. En revanche, ils se souviennent de ce que nous représentons. Un positionnement clair rend votre section visible, compréhensible et unique.

Notre argumentaire éclair :



Groupes cibles

Personas

Attentes

Positionnement

Argumentaire éclair

Points de contact et mesures



« Rendre notre section visible »

Identifier les points de contact et les mesures

La dernière question est la suivante :

Où rencontrons-nous nos publics cibles ?

Car même la meilleure offre ne sert pas à grand-chose si les bonnes personnes n'en entendent jamais parler. Le marketing ne consiste donc pas seulement à savoir *qui* nous souhaitons atteindre, mais aussi *où* nous pouvons rencontrer ces personnes.

Les familles, les jeunes adultes ou les seniors évoluent dans des univers différents. Nous les touchons donc par des moyens différents.

Exemples :

Nous pouvons peut-être atteindre les familles via :

- les écoles
- les événements familiaux
- les offres du « Passeport vacances »
- les réseaux de parents
- locaux groupes Facebook

Pour toucher les jeunes adultes, nous pouvons peut-être passer par :

- des événements en plein air,
- des universités,
- Instagram
- des projets de développement durable,
- cercles d'amis

La question centrale est la suivante :

Où devons-nous être présents pour que des relations puissent naître ?

Étape 1 : identifier les points de contact

Pour chaque groupe cible priorisé, nous notons les lieux, les canaux et les situations où nous pouvons entrer en contact avec lui.

Important : ne pensez pas d'abord à vos canaux de communication existants, mais à l'environnement quotidien de votre groupe cible.

Où cette personne se rend-elle déjà ? Où s'informe-t-elle ? Où rencontre-t-elle d'autres personnes ?

Groupes cibles

Personas

Attentes

Positionnement

Argumentaire éclair

Points de contact et mesures



« Rendre notre section visible »

Identifier les points de contact et les mesures

Étape 2 : Définir des mesures concrètes

À présent, un point de contact se transforme en une activité concrète.

Le principe est le suivant :

Mieux vaut mettre en œuvre quelques mesures de manière cohérente que de rassembler de nombreuses idées pour lesquelles on manquera plus tard de temps et de ressources.

Demandez-vous donc pour chaque idée :

- Cette mesure correspond-elle à notre public cible ?
- Est-elle en adéquation avec notre positionnement ?
- Disposons-nous des ressources nécessaires ?
- Pouvons-nous les mettre en œuvre régulièrement et avec qualité ?

Votre mission

1. Sélectionnez les points de contact les plus importants pour chaque groupe cible prioritaire.
2. Réfléchissez à la manière dont vous pourriez y assurer votre visibilité.
3. Formulez ensuite deux à trois mesures concrètes que vous souhaitez mettre en œuvre au cours des douze prochains mois.

Vous obtiendrez ainsi un premier plan d'action réaliste.

Constat essentiel :

la visibilité ne résulte pas du nombre de canaux de communication utilisés. La visibilité s'installe là où les bonnes personnes rencontrent les Amis de la Nature de manière répétée et appropriée.

Groupes cibles

Personas

Attentes

Positionnement

Argumentaire
éclair

Points de contact
et mesures



asures

Groupe cible : _____

[illegible]

Groupe cible : _____

[illegible]

Groupe cible : _____

[illegible]

En conclusion

La visibilité ne naît ni par hasard, ni de mesures de communication isolées. Elle naît lorsqu'une section sait ce qu'elle représente, qui elle souhaite atteindre et comment elle entretient des relations avec ses groupes cibles. C'est précisément l'objet de ce manuel : poser, étape par étape, les bases pour que le marketing ne repose plus sur l'intuition, mais sur des réflexions communes et des décisions mûrement réfléchies.

Les quatre questions relatives aux publics cibles, aux besoins, au positionnement et aux points de contact constituent la base d'une communication efficace et crédible.

Votre prochaine étape

Présentez votre plan d'action lors de la prochaine réunion du comité. Discutez ensemble des conclusions, complétez les points en suspens et sélectionnez deux à trois mesures que vous souhaitez mettre concrètement en œuvre au cours des douze prochains mois.

Commencez modestement, mais de manière engagée. Car la visibilité ne naît pas de concepts parfaits, mais d'une action cohérente.

Bonne chance dans votre démarche pour devenir une section visible, attractive et tournée vers l'avenir !



Marco Buser
Marco.Buser@bvmbberatung.net

Barbara Iseli Szczepanski
Barbara.Iseli@bvmbberatung.net



**Groupe de conseil en
la gestion des associations B'VM**
Bollwerk 15
Case postale
3001 Berne

Tél. : +41 31 313 88 88
Site web : www.bvmbberatung.net