

«Participer avec enthousiasme !»

Un guide pour gagner, activer et prendre en charge des membres.



Sommaire

Sections de samaritains	4
Alliance des samaritains	4
Les samaritains: Le capital le plus précieux de l'ASS	5
Etat d'esprit du marketing de membres	6
Prise en charge des membres	6
Trouver des nouveaux membres	7
Faire du marketing	8

Editoriale

Le marketing de membres est la priorité numéro 1 de l'Alliance suisse des samaritains !

Les sections de samaritains ont de plus en plus à faire dans le domaine du marketing de membres. Nous ne pouvons pas encaisser une perte de membres sans réagir. Nous devons prendre des mesures contre ce phénomène. Nous pouvons cependant affirmer que le nombre des membres s'est stabilisé ces derniers temps. Toutefois, les membres de sections deviennent de plus en plus exigeants et critiques. L'Alliance suisse des samaritains, ses associations cantonales et les sections de samaritains sont placées devant un défi. Nous voulons freiner la perte de membres des sections en prenant des mesures ciblées. Le marketing de membres est désormais la priorité numéro 1 de l'ASS !

Pour pouvoir augmenter le nombre de membres de votre section, il faut avant tout que les membres du comité s'engagent avec joie et enthousiasme dans le projet. Ce qui est également décisif, ce sont des membres de section satisfaits et motivés, car ce sont nos meilleurs ambassadeurs pour trouver de nouveaux membres !

Un bon marketing de membres est déterminant :

- pour le suivi des membres fidèles et pour trouver de nouveaux membres,
- pour vendre l'offre de cours et les prestations,
- pour trouver des fonds et, p. ex., des annonceurs, des partenaires et des sponsors,
- pour le soin de l'image,
- pour le renforcement de l'influence politique.

«Participer avec enthousiasme !»

C'est ainsi que s'appelle le petit guide que nous avons élaboré pour gagner, activer et prendre en charge des membres. Ce guide vous donne de bonnes impulsions et constitue l'une des mesures de l'Alliance suisse des samaritains pour un marketing de membres couronné de succès dans les sections.

Nous vous souhaitons beaucoup de succès dans toutes vos activités !

Alliance suisse des samaritains

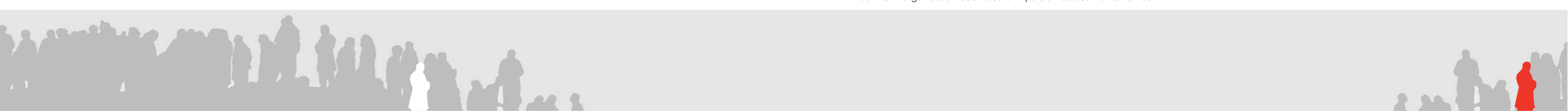
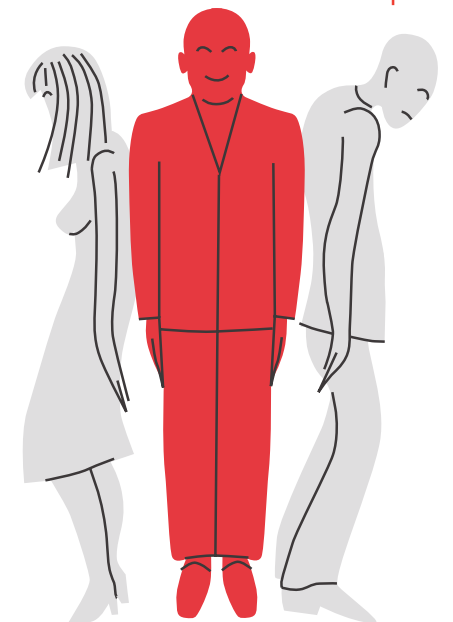
Gery Meier, responsable Marketing-Sponsoring
comité d'organisation Journées d'impulsion des samaritains 2007

Samaritains

Nous, les samaritains,...

- nous nous engageons bénévolement,
- nous agissons en toute simplicité,
- nous avons une formation au top et disposons de larges connaissances professionnelles,
- nous allons vers nos semblables,
- nous sommes là quand on a besoin de nous,
- nous sommes très disponibles,
- nous nous engageons sans préjugés,
- nous sommes les membres d'une équipe.

«Nous sommes
toujours
à notre poste.»



Sections de samaritains

Les sections locales de samaritains sont les piliers porteurs de l'ASS. Elles sont fortement ancrées dans les régions et sont engagées dans de larges couches de la population et de nombreux groupes d'intéressés. Les sections sont perçues comme étant compétentes :

- en tant que l'un des premiers et plus importants prestataires de services local en matière de sauvetage et de santé sur place;
- une institution de formation au top offrant une excellente palette de cours.

Les sections soignent cette image de façon conséquente (logo, vêtements et matériel), par le comportement de leurs membres et dans l'information/communication.

Alliance des samaritains

L'Alliance suisse des samaritains...

- a été fondée en 1888 ;
- offre des services de premiers secours aux victimes d'accidents et de maladie et assume d'autres missions humanitaires tel que préconisé par la Croix-Rouge ;
- réunit (état 2006)
 - 36 200 membres actifs
 - 1 200 sections
 - 24 associations cantonales
 - 3 000 instructeurs
 au sein d'une organisation nationale avec un volume de travail d'environ 820 postes bénévoles à plein temps ;
- se distingue par son bénévolat et ses postes honorifiques ;
- soutient l'esprit des samaritains ;
- représente les intérêts des samaritains engagés, des sections de samaritains et de leurs associations cantonales ;
- forme chaque année 80 000 participants à des cours.

«L'ASS est la plus importante organisation de bénévoles en Suisse dans le domaine du sauvetage et de la santé.»

Les samaritains: Le capital le plus précieux de l'ASS

Pour réaliser ses tâches importantes et exigeantes, l'ASS s'appuie principalement sur les activités de ses membres, qui ont tous suivi une excellente formation et œuvrent de manière bénévole, à titre honorifique ou professionnel.

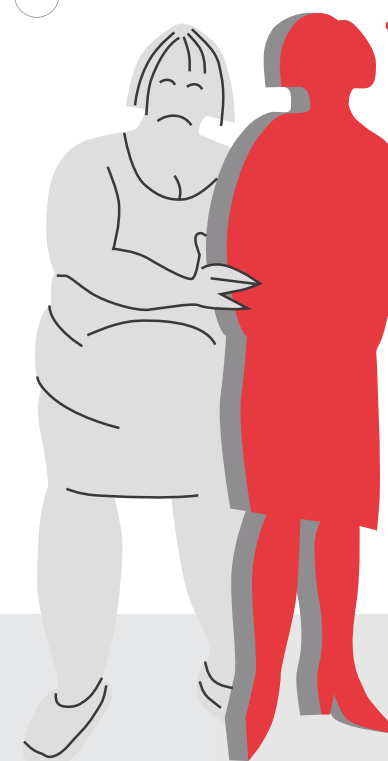
Ces équipes totalisent 180 000 heures de travail par an au service de la population (offre de cours, services sur des postes sanitaires et dons de sang). Le travail du comité totalise même quelque 250 000 heures de travail annuel et plus de 600 000 heures de travail sont investies dans la formation et la formation continue.

Les membres représentent bien plus aux yeux de l'ASS que de l'argent: ils offrent leur temps précieux. Condition pour un «don de temps»: les intéressés doivent s'identifier à l'organisation et aux valeurs qu'elle véhicule. La première impression et l'art et la manière de communiquer les attentes liées à un engagement jouent souvent un rôle décisif.

Plus nous nous positionnons clairement, plus les personnes intéressées peuvent s'identifier facilement avec l'organisation et plus il est possible de trouver de nouveaux bénévoles.

«L'ASS est vraie, une marque.»

Les membres représentent bien plus aux yeux de l'ASS que de l'argent: ils offrent leur temps précieux. Condition pour un «don de temps»: les intéressés doivent s'identifier à l'organisation et aux valeurs qu'elle véhicule. La première impression et l'art et la manière de communiquer les attentes liées à un engagement jouent souvent un rôle décisif.



«On n'a jamais de seconde chance de faire une première impression !»

Afin de promouvoir et de reconnaître correctement le travail bénévole, les sections de samaritains délivrent à leurs responsables – sur demande – un dossier bénévolat. Ce dernier sert à évaluer et prouver son propre travail bénévole ou à titre honorifique. Capacités et compétences du samaritain deviennent visibles. Le bénévolat est ainsi revalorisé et est directement comparable au travail rémunéré. Commandez encore aujourd'hui le dossier bénévolat pour votre section !

www.dossier-benevolat.ch

L'ASSOCIATION avec, Centre d'appui à la vie associative, Ruchonnet 1, 1003 Lausanne

Que signifie se positionner ? C'est à la fois simple et complexe: nous nous rendons identifiables et uniques en transmettant des messages positifs à travers tous nos actes auprès du grand public, des politiciens, des professionnels des médias, auprès d'autres organisations, associations et fédérations ainsi qu'auprès de nos donatrices et donateurs.

Ce n'est jamais l'organisation qui agit, ce sont toujours les personnes qui y travaillent. Le samaritain représente notre meilleur support publicitaire. Dans ses interventions et ses actes, il «vend» l'ASS tous les jours. S'il a conscience de l'importance que cela représente et s'il agit en conséquence, il est alors d'une valeur inestimable pour nous.

«Les membres sont notre richesse !»

Le capital humain est tellement précieux que nous accordons la plus grande attention à la prospection, à l'engagement et au développement des membres, des aides bénévoles et des miliciens dans les sections.



«L'engagement social doit être rentable et être reconnu.»

Etat d'esprit du marketing de membres

Convaincre les gens de collaborer, les motiver à engager leurs capacités et à utiliser au mieux leur liberté d'action, leur offrir une formation continue et leur permettre de s'épanouir à travers leur activité : voilà nos exigences et la clé de notre succès.

Par «marketing de membres», nous entendons le fait de trouver de nouveaux membres, de les activer et de les lier à long terme à l'organisation.

Trouver de nouveaux membres et les prendre en charge est une tâche complexe, et la concurrence est énorme au niveau des activités de loisirs.

Il s'agit en définitive de procédures relationnelles qui impliquent de donner et de recevoir. Ce faisant, deux questions déterminent notre activité:

- Qu'attendons-nous de nos membres ?
- Que leur offrons-nous en contrepartie ?

Rappelons ici une maxime de sagesse marketing : il est beaucoup plus simple de motiver un membre existant à poursuivre son engagement dans la section de samaritains que de persuader des intéressés potentiels à donner un peu de leur temps à la section. Une relation saine entre les membres jeunes, dynamiques et plus âgés, plus expérimentés constitue une structure de membres idéale et orientée sur l'avenir. Le grand défi réside dans le fait de mener de front la prise en charge des membres et la prospection de nouveaux membres.

«Avant de verser plus d'eau dans un seau troué, je le prépare le trou !»

Prise en charge des membres

Pour un marketing de membres couronné de succès, il faut tout d'abord prendre des mesures de prise en charge et d'activation des membres. L'engagement de nos membres est orienté par leurs besoins individuels. Plus le fait d'être membre est gratifiant, plus la fidélisation des membres à la section est facile. Pour activer les membres de manière ciblée et les fidéliser à long terme avec la section, il faut connaître leurs besoins et les motiver.

«Donnez utile !»

Il faut faire la distinction entre les incitations matérielles comme:

- une tâche intéressante
- une offre de cours et de formations au top
- des avantages personnels tels que des rabais lors d'achats
- des produits ASS exclusifs comme p. ex. une montre ASS ou des articles Outdoor
- des rabais sur les entrées à des manifestations avec postes sanitaires

et les incitations sociales et émotionnelles telles que :

- une direction de section compétente
- faire partie d'une chouette équipe
- une image positive auprès du public
- la reconnaissance de notre action
- la possibilité d'assumer des responsabilités
- la possibilité de réaliser des idées

La fierté de faire partie des samaritains et la joie de réaliser une action pertinente et sensée influencent énormément la loyauté des membres. Cette loyauté permet d'éviter que des samaritains moins satisfaits ne jettent tout de suite l'éponge et qu'ils communiquent d'abord leur différend ou leurs envies de démission. Il faut savoir évaluer constamment avec flair le degré de loyauté au sein de la section (accepter des propositions, des idées, entrer en matière sur les plaintes, clarifier régulièrement les besoins et le degré de satisfaction des membres).

«Nous les samaritains oeuvrons pour des valeurs communes»

Trouver des nouveaux membres

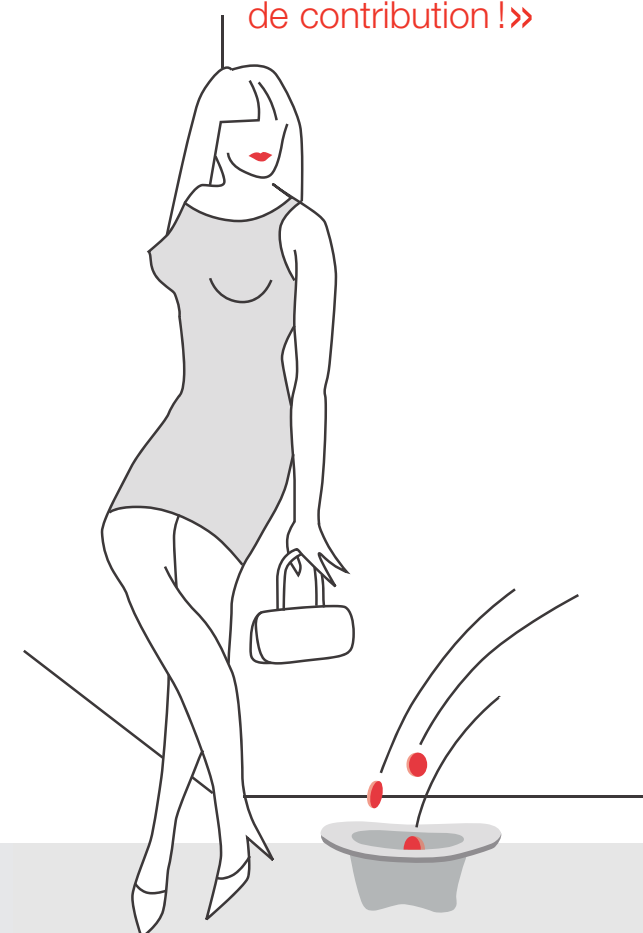
La constante prospection de nouveaux membres est indispensable pour les sections de samaritains car à cause d'exigences qualitatives de plus en plus élevées, de nouvelles situations de vie et de nouveaux horizons d'intérêt, le vieillissement, l'insatisfaction, etc., nous devons sans cesse enregistrer des départs.

Pour trouver des nouveaux membres, il en va autrement que pour la prise en charge des membres car il faut surmonter les freins liés à une adhésion. Leur résistance dépend largement de la notoriété et de l'image de la section de samaritains dans le village, l'agglomération ou la ville.

Les questions suivantes nous aident dans la prospection et la publicité de nouveaux membres :

- Pourquoi nos collègues sont-ils membres ?
- Pourquoi des membres quittent-ils la section ?

«Sans incitations, pas de contribution !»



- Qui pourrait devenir un membre ?
- Qu'attendons-nous des nouveaux membres ?
- Quels arguments/incitations sont-ils pertinents pour quels groupes cibles ?
- Qui aborde les nouveaux membres potentiels ?
- Comment et où les aborder ?
- Comment accueillir les nouveaux membres ?
- Comment les introduire dans la section ?

Attention : les intéressés de même que les membres posent de plus en plus souvent des questions d'ordre pratique par rapport à leurs contributions !

- Vaut-il encore la peine pour moi d'être membre ?
- Qu'est-ce que cela m'apporte ?
- Qu'est-ce que cela me coûte ?

Des prestations identiques pour tout le monde ainsi que des appels à la solidarité constituent de faibles incitations d'adhésion, car leur utilité n'est pas clairement perceptible par les individus. Il faut donc mettre l'accent sur les prestations et les produits individuels que l'on peut directement expérimenter.

L'un des facteurs de succès importants pour trouver de nouveaux membres est leur intégration sans problème et leur prise en charge intensive. Accueillez un nouveau membre avec un cadeau de bienvenue (p. ex. «Swiss Card», étui de nounours en gélatine, pansements, stylo-bille), suivez-le attentivement lors des premières réunions, proposez-lui un interlocuteur – éventuellement même un parrain ou une marraine – pour le guider dans ses premiers contacts. Demandez-lui comment il se sent et ce qu'il pense, montrez-lui qu'il fait partie de l'équipe. Rappelez-lui le sens de son engagement, surtout juste après son adhésion. Car en définitive, c'est souvent la première impression qui compte.

Faire du marketing

Huit étapes vers un marketing de membres couronné de succès

1. Analyse de la situation

La première étape consiste à faire clairement un bilan de la section (forces et faiblesses au niveau du marketing de membres) et de son environnement pertinent (chances et risques pour notre marketing de membres). Cela vaut la peine de jeter un coup d'œil sur d'autres sections (de samaritains). Que peuvent-elles nous apprendre ? Comment pourrions-nous coopérer ?

2. Conditions et objectifs

Nous ne pouvons évaluer le succès de notre marketing que si nous nous donnons des objectifs quantitatifs (combien de nouveaux membres et dans quel laps de temps ?) et qualitatifs (quelles caractéristiques attendons-nous de ces nouveaux membres ?). Ces conditions ressortent peut-être déjà de la politique ou de la stratégie du comité ou sont basées sur une décision prise pendant l'assemblée générale.

3. Détermination des groupes cibles

A quels groupes cibles nos mesures de recrutement s'adressent-elles concrètement ? Exemples :

- jeunes parents
- jeunes hommes (recrues)
- écoliers
- émigrants
- nouveaux conducteurs
- personnes en préretraite

L'interpellation sera totalement différente selon que l'on s'adresse à l'un ou à l'autre des groupes cibles.

4. Positionnement

Comment devons-nous être perçus par les différents groupes cibles ? Quels sont les caractéristiques identitaires (voir page 3), les incitations (voir page 7), les prestations et les arguments qui nous aident à nous distinguer auprès de ces groupes cibles ? Quelles caractéristiques nous distinguent-elles des autres associations ? Pourquoi une personne visée devrait-elle précisément s'engager chez nous ?

Des arguments en faveur d'une adhésion à une section de samaritains sont plus crédibles et plus authentiques lorsqu'ils sont glissés dans une conversation personnelle que s'ils sont simplement placés sur le site Web, dans des dépliants ou sur des affiches de la section.

Quelques exemples d'arguments :

- acquisition de connaissances («Je sais quoi faire en cas d'urgence.»)
- aide en cas d'accidents de ménage (enfants)
- premiers secours en cas d'accidents de la route ou du travail (sanitaire d'entreprise)
- acquérir de la confiance dans ses propres actions («Aider, c'est bien; aider avec compétence, c'est mieux !»)
- compétence à assumer des responsabilités
- des interventions passionnantes
- expériences couronnées de succès lors d'interventions de premiers secours, sauver des vies
- bonne atmosphère dans la section, avec beaucoup de plaisir et de joie
- acquérir des expériences de direction
- camaraderie, convivialité et travail d'équipe
- communauté de valeurs enrichissantes
- élargissement de la compétence sociale
- accomplissement de soi
- offres modernes de formations
- engagement dans le travail des jeunes
- collaboration étroite entre les autorités et les services de sauvetage

5. Occasions de recrutement (où et comment ?)

Les membres engagés et actifs ne se pressent en général pas au portillon; il faut aller les chercher, les attirer, leur poser des questions, si possible par des gens qui les connaissent.

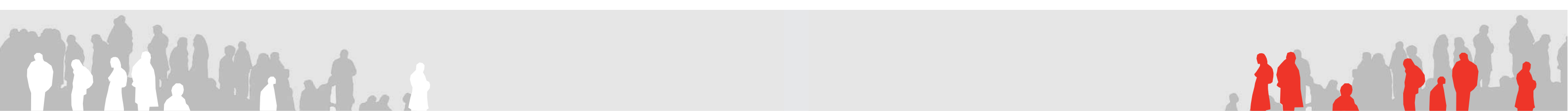
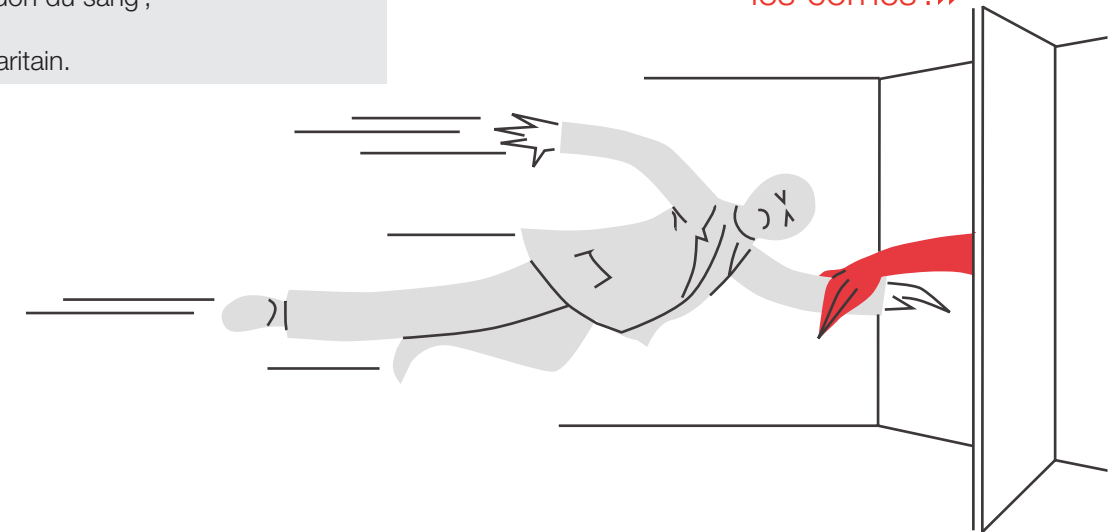
Des conversations à notre sujet peuvent avoir lieu partout:

- au poste de travail ;
- à l'école, à l'atelier de formation, à la Haute Ecole ou à l'université ;
- dans tous les cours ;
- dans le train, le tram ou le bus ;
- en famille ;
- avec des amis et des connaissances ;
- dans les restaurants, les cantines ou les cafétérias ;
- dans les centres commerciaux locaux ;
- lors de loisirs (sport, musique, culture) ;
- durant des sorties ou pendant des manifestations sociales ;
- lors d'actions de don du sang ;
- sur un poste samaritain.

Le téléphone arabe est l'instrument le plus efficace. Les occasions de nouer la conversation et de raconter des choses positives sur les samaritains sont nombreuses. Chaque message personnel forme l'image que les gens se font de nous et de nos prestations.

«Apprendre à se connaître soi-même.»

«Saisissez le taureau par les cornes !»



6. Mesures d'accompagnement/aides

La promotion en soi a d'autant plus de chance de réussir si elle est accompagnée de mesures visuelles d'information, de communication et de relations publiques et médias.*

Une section de samaritains active dont on parle positivement et sur laquelle on écrit régulièrement n'a que rarement des problèmes pour trouver de nouveaux membres.

Vous pouvez renforcer vos mesures de promotion en :

- préparant des aides à l'argumentation, des brochures, des prospectus, des présentations PowerPoint, un site Web interactif de la section ;
- accueillant le nouveau membre avec un cadeau de bienvenue ;
- vous assurant que le nouveau membre est bien introduit dans la section (lettre personnelle/rencontre avec toutes les informations nécessaires) ;
- remerciant la personne pour son engagement avec un petit cadeau ;
- concevant chaque apparition en public de la section comme une plate-forme de représentation et de recrutement (p. ex. service dans un poste sanitaire).

7. Responsabilité, organisation, infrastructure, budget

«On» devrait prospecter plus de membres est une cause perdue. Ce n'est qu'en déterminant qui en est responsable (individu(s), groupe de travail, commission) que l'on garantit que quelque chose va se passer. En plus des

aides évoquées ci-dessus, le ou les responsables devraient disposer de l'infrastructure nécessaire (p. ex. fichier d'adresses, capacités de secrétariat). On peut réaliser bon nombre de mesures promotionnelles avec

«Fais de bonnes choses et laisse les autres en parler !»

très peu de moyens financiers. Quoi qu'il en soit, il vaut la peine d'envisager un vrai budget publicitaire suivant le mix de mesures choisies.

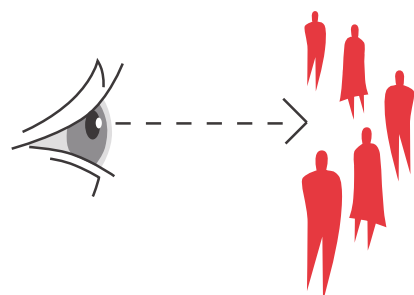
8. Contrôle et évaluation

Prenez la peine de contrôler l'évolution et les résultats finaux en les comparant aux objectifs fixés au départ. Ce n'est qu'ainsi que vous pourrez corriger le tir ou apprendre quelque chose pour la prochaine action.

On peut résumer facilement les 8 points ci-dessus sur une page A4 (voir check-list sur le CD joint en annexe).

*Voir le guide pratique des samaritains, Impulsion 06, page 12f. «Communiquer avec succès».

«Votre recrutement de membres en un coup d'oeil»



Impressum

© Copyright

Alliance suisse des samaritains (ASS)
Service de Marketing
Martin-Disteli-Strasse 27
4600 Olten
www.samaritains.ch

1ère édition, mars 2007

La reproduction de textes de cette brochure est autorisée avec mention de la source. Veuillez envoyer un exemplaire d'archives à l'Alliance suisse des samaritains à Olten.

Commettant

Alliance suisse des samaritains (ASS)
Martin-Disteli-Strasse 27
4600 Olten
www.samaritains.ch

Concept et rédaction

B'VM
Groupe de conseil en management associatif
Postgasse 17
3008 Berne
www.bvmberatung.net

Maquette, mise en page, illustrations, PAO et préparation des fichiers

Agence de publicité deFacto AG
Stadtbachhof, 5001 Aarau
www.defacto.ch

«Besoin d'aide en marketing de membres ?
Nous vous aidons volontiers !
Appelez-nous au 062 286 02 00 ou
envoyez-nous un e-mail à
marketing@samariter.ch»

