

Autofinancement

Elaboration d'une stratégie de développement

Elaboration d'un Plan Stratégique

▣ Planification stratégique :

Orienter l'association vers les opportunités économiques attractives pour elle, bien adaptées à ses ressources et à son savoir-faire et qui offrent un potentiel attrayant de croissance pour la réalisation de ses projets.

Etude de marché

- ▣ Analyse des opportunités et des menaces :
 - Analyse du macro-environnement :
 - ▣ environnement politico-légal
 - ▣ environnement démographique et économique
 - ▣ environnement technologique
 - ▣ environnement socio-culturel

- Analyse de micro-environnement :
 - fournisseurs
 - concurrence
 - intermédiaires
 - demande
 - publics

▣ **Conditions d'un niveau de performance élevé :**

- Les associations partent souvent d'une conséquence pour déterminer leur besoin au lieu de réfléchir aux causes des problèmes.
- Le développement d'une association passe par une bonne connaissance de ses ressources, de ses compétences et de son organisation afin de déterminer ses réels besoins.

▣ Elaboration d'une stratégie de développement:

- Analyse des opportunités (ce qui est porteur pour l'association)
- Identification et choix des partenaires, des financeurs cibles
- Elaboration d'un projet ou d'une prestation de service
- Formulation du plan marketing
- Mise en œuvre et contrôle

SWOT

- ▣ Analyse interne : forces/faiblesses
 - Projet Associatif
 - Partenariat
 - Compétences
 - Réseau
 - finance
 - ressources humaines

Analyse Financière

- ▣ Ratio de liquidité
- ▣ Ratio fonds associatifs / fonds permanents
- ▣ Ratio rentabilité
- ▣ Ratio de rotation des actifs
- ▣ Ratio de sécurité

Se Positionner

- ▣ performance : se placer comme une association plus performante que les autres.
- ▣ économie : rapport/qualité/prix.
- ▣ service : se démarquer sur un service spécifique (ex : aide pour le financement, lieu de métissage culturel...). On se démarque de la performance par le service pour se préoccuper de ce qu'il y a autour.
- ▣ plaisir : se faire plaisir en participant à un "spectacle" : recherche d'émotion, de sensation...
- ▣ signes : marque utilisée comme un signe de reconnaissance sociale.

Le prix

- ▣ est une variable d'ajustement entre l'offre et la demande
- ▣ est un critère de choix pour le client
- ▣ est une variable stratégique pour l'association
- ▣ crée la richesse monétaire de l'association
- ▣ est la variable la plus facile à copier: face à une variation de prix, les concurrents peuvent réagir immédiatement. On ne peut pas protéger un prix.
- ▣ est une variable de régulation économique par l'Etat en cas d'inflation.
- ▣ **Toujours en corrélation avec la comptabilité**

Communication

- ▣ On crée une stratégie cohérente, avec tous ou quelque uns, des supports suivants :
 - publicité média
 - publicité directe (distribution, boîte aux lettres, e-mails...)
 - publicité par événement (ex : concerts, sports...), s'utilise aussi pour les marques interdites à la publicité.
 - relations publiques : reportages
 - plv : publicité sur le lieu de vente
 - autres techniques : éléments liés à l'identité visuelle de la marque ou du produit (packaging, logo...)
 - promotions