Module : Marketing fondamental

T.P

Parmi les organisations non marchandes, se trouvent les organismes publics qui, dans le cadre de la mission qui leur est confiée par les pouvoirs publics, sont tenus de respecter un certain nombre de règles. Ils n'ont pas, en principe, à tenir compte des besoins ou souhaits de groupes spécifiques d'usages ; d'ailleurs, ils disposent le plus souvent de prérogatives de la puissance publique et notamment d'un pouvoir de contrainte dont ne disposent pas en principe les autres organisations non marchandes.

En fait, les organismes publics ont de plus en plus recours techniques du marketing pour entraîner la plus large adhésion possible aux mesures arrêtées par les pouvoirs publics (campagnes pour la sécurité routière, pour les économies d'énergie, etc.), le pouvoir de contrainte venant compléter les mesures d'incitation et de prévention.

Ainsi les organismes non marchands ont en commun avec les entreprises le souci de connaître leur public pour essayer de l'influencer et de faire évoluer les attitudes, les comportements, dans le sens qu'ils souhaitent.

Encyclopaedia UNIVERSALIS.

<u>Travail à faire :</u>

1- Pourquoi les organisations non marchandes « n'ont pas en principe à tenir compte des besoins ou souhaits de groupes spécifiques d'usages » ?
2- Pour quelles raisons ces organisations s'inspirent-elles cependant des techniques marketing ?