Capital , l’Expansion : des articles critiques

Etes vous une association (vertueuse), (peut mieux faire), ou (flambeuse) ?

Vous le saurez en lisant le numéro de février du magazine « Capital » (disponible exclusivement en kiosque !): un article épingle certaines associations « flambeuses » et note que plus de 50% des associations ne sont pas concernées par d’éventuelles dérives

30 associations sont « passées au crible ». En fait un tableau compare et met en perspective pour chacune, le budget total, la part des emplois consacrée aux oeuvres, les frais de collecte, ainsi que les frais de fonctionnement (source : rapports financiers 2007).

A lire avec toutes les précautions d’usage (sans vouloir polémiquer, remercions le capital de s’occuper de la charité !).

Un autre article, dans l’Expansion évoque, en parlant de la transparence, une cause perdue !.
Cet article se fonde en partie sur le rapport 2009 de Prometheus, téléchargeable sur le site de ce « think tank ».

A noter que dans ce rapport, les 4 meilleures notes sont attribuées aux associations agréées par le comité de la charte (Croix Rouge, Care France, Médecins du Monde, Terre des hommes).

Ces articles démontrent – s’il en était besoin- la nécessité toujours plus grande de transparence et de traçabilité dans la gestion des ressources et des emplois, ce qui suppose la réalisation d’au moins trois conditions :

- l’existence d’outils de gestion et de consolidation adaptés et bien articulés entre eux ;
- que ces outils soient basés sur des données cohérentes, fiables, et homogènes dans le temps ;
- que ces outils soient mis en oeuvre par des collaborateurs (et/ou des prestataires) impliqués et loyaux ;

Certainement un des enjeux majeurs du management associatif aujourdh’ui !

Attitude des internautes face à l’email marketing

Résumé de l’étude « Email marketing attitudes », du SNCD, de novembre 2008.
L’intégralité de cette étude est disponible en ligne sur le site du SNCD

Plutôt adaptée au secteur marchand, vous trouverez dans cette étude un certain nombre d’informations utiles, sur les usages et les attitudes des internautes vis à vis des emails marketing qu’ils reçoivent.

USAGES

Seuls 20% des internautes ne disposent que d’une adresse
57% utilisent le webmail, 41% un logiciel de messagerie
51% ne consultent pas leur mail tous les jours
52% consultent leur mail après 18h
55% utilisent rarement ou jamais la prévisualisation de leur mail, mais seuls 32% lisent les messages avant que les

images ne soient affichées

ATTITUDE

58% jugent recevoir trop d’email
mais *45% estiment en recevoir trop rarement des newsletters auxquelles ils sont abonnés*
L’expéditeur et l’objet du mail sont les principaux leviers d’ouverture
Le fait que le message concerne une cause caritative ou humanitaire n’incite pas particulièrement l’internaute à transférer l’email
58% cherchent le lien de désinscription lorsque l’email ne les intéresse pas
Des messages trop répétitifs, trop nombreux, sont une cause de désinscription

CARTOGRAPHIE

LES BASICS : ETRANGERS A L’EMAIL MARKETING

En majorité des hommes, ce sont des internautes peu investis dans le média
Ils ont une seule adresse email, et limitent son usage à la correspondance et, ce de façon occasionnelle.
Peu cyberconsommateur , ils reçoivent peu d’email marketing et ne souhaitent pas en recevoir plus.
Ils ouvrent plus que les autres l’ensemble des emails qu’ils reçoivent.
Ils seront sensibles à la personnalisation (nominative) de

l’email.

LES DEPASSES : REFRACTAIRES A L’EMAIL MARKETING

Agés de plus de 40 ans
Internautes plutôt novices, peu cyberconsommateurs.
Ils consultent leur messagerie plutôt le matin..
Ils reçoivent peu d’email marketing notamment peu de promotions ou jeux concours.
Ils ont cependant le sentiment de recevoir trop d’emails marketing mais aussi personnel.
Leur fréquence idéale de réception serait mensuelle.
Ils seront encore plus attentifs à l’expéditeur et à l’adéquation de l’offre…
…même si de façon globale, ils «n’ont pas le temps» d’ouvrir les emails.

LES SATISFAITS : RECEPTIFS AUX EMAILS MARKETING DE FIDELISATION

Population active sur Internet.
Ils possèdent souvent une seule adresse email, qu’ils consultent le matin ou le soir mais jamais en journée.
Ils reçoivent plus de correspondance que d’emails marketing.
Et déclarent recevoir peu d’offres de marques dont ils ne sont pas clients.
Ils se disent satisfaits des offres qu’ils reçoivent des marques dont ils sont clients.
Ils jouent le jeu (transfert, enregistre dans la boite de contact…).
Ils ne perçoivent pas de montée en puissance de l’email marketing.

LES CHASSEURS DE PRIME : UN MOYEN DE FAIRE DE BONNES AFFAIRES

Internautes de moins de 40 ans
A l’aise avec le média, plutôt cyberconsommateurs,

Ils consultent leur messagerie en journée
Ils sont avant tout à la recherche de bonnes affaires et de jeux concours.
Ils reçoivent plus de 10 offres promotionnelles par jour.
Pour eux,la fréquence idéale de réception est «dès qu’il y a promotion».
Ils réagiront favorablement aux objets mettant en avant une promotion ou un avantage,
et sont plus intéressés par les offres de marques dont ils ne sont pas clients.
Ils soulignent la montée en puissance du nombre d’emails mais aussi leur pertinence accrue.

LES INTERNAUTES AVERTIS : L’EMAIL MARKETING EST UN VERITABLE OUTIL

Il s’agit principalement d’actifs, que ce soit sur le lieu de travail ou à la maison,l’email fait partie de leur quotidien.
Ils possèdent au moins 2 adresses emails personnelles, qu’ils consultent en soirée.
Cyberconsommateurs accomplis, Ils reçoivent beaucoup d’emails marketing (promotions, offres, ventes privées…).
Ce sont les plus sensibles à la montée en puissance de l’email marketing,
Ils jugent les offres de marques dont ils ne sont pas clients trop fréquentes.
La fréquence idéale est pour eux hebdomadaire.
Ils réagiront plus favorablement aux communications de marques connues ou encore aux promotions qu’ils conserveront dans leur boite.
Ils sont également plus enclins au parrainage.

Base de données donateurs : comment rater sa migration !

Comme chacun sait, l'expérience permet de renouveler ses erreurs !
Je ne prétends pas avoir épuisé l'ensemble des erreurs possibles en matière de migration de base de données donateurs, mais voici une première liste issues de mon expérience de quelques projets récents (tous réussis, rassurez vous !!)

1 Une migration, c'est facile, et cela se passe en 3 temps :

1. Fichier / exporter dans l'ancienne application
2. Traiter le fichier intermédiaire avec un bonne vieille « moulinette » (qui a dit qu'il y avait plusieurs fichiers ?)
3. Fichier / importer dans la nouvelle application

Certains esprits chagrins prétendent qu'il est préférable de faire ça un week-end. Ne les écoutez pas ! quelques heures suffisent !

[intégrité des données, cohérence des référentiels, nouvelle architecture et nouvelles fonctionnalités en phase avec les nouveaux besoins, pointage minutieux des données « avant-après », autant de « détails » à ne pas négliger]

2 Une migration ne concerne que le service donateurs

- Inutile d'inquiéter, et de faire perdre son temps aux services comptables, informatiques, et autre DAF !
  Ils auront la bonne surprise le jour venu de voir le nouveau système flambant neuf, et seront émerveillés de

notre efficacité !
Après tout, est-ce que le SI nous prévient quand une nouvelle version du serveur de messagerie est installée ??

- Quand à prévenir l'agence, le routeur, et le CA, alors là ce serait vraiment le comble

[Une migration est un projet, transversal, qui doit impliquer l'ensemble des services concernés. L'aspect communication interne n'est pas à négliger.]

3 Une migration, n'est qu'un changement de prestataire

- Nos procédures sont parfaites et n'ont pas besoin d'être revues,
- la qualité de nos données est irréprochable (en tout cas c'est ce que nous a dit la Poste lors du dernier Charade/Estocade … c'était quand déjà ?),
- Une adresse, cela reste une adresse !

[Une migration est l'occasion de remettre en question un certain nombre de pratiques. Sans vouloir tout remettre en cause, il est opportun de profiter de ce moment pour remettre en adéquation le système de gestion avec ses objectifs, et de valider (et faire valider) les objectifs en question.]

4 Le stagiaire qui vient d'arriver va très bien s'en occuper

- On n'a pas que ça à faire dans le service, entre les campagnes de fidé, le bilan pour le rapport d'activité, et la préparation du congrès !
- Il est là pour 3 mois, juste le temps de la migration
- Si on a externalisé ce traitement, ce n'est pas pour s'en occupe maintenant !

[Il est essentiel qu'un référent interne, reconnu par tous,

soit en charge du projet, du début du projet jusqu'à 6 mois après la recette de la nouvelle application]

5 Un cahier des charges, du temps perdu !

- On va reprendre le guide de procédures écrit par le prestataire, et changer 2 ou 3 détails.
- Au fait, il est où ?

[cf. le point 3 : La phase préparatoire de rédaction du cahier des charges est une étape importante du projet. Que ce soit en terme de contenu naturellement, mais aussi parce qu'elle permet à chaque personne/service/entité impliqué de s'approprier la partie du projet qui le ou la concerne.]

6 L'intendance suivra

Les enveloppes PAP à l'adresse de l'ancien prestataire
La nouvelle agence bancaire, le tampon d'endos
La formation du nouveau prestataire de full filment
….

[Le diable se niche dans les détails !]

7 Au fait, qui a décidé qu'il fallait migrer, et pourquoi ?

[En amont même du cahier des charges, un point rapide mais clair devra être fait sur les objectifs de la migration : réduction des coûts, pression sur le prestataire actuel, mise en place de nouvelles fonctionnalités, etc.
Ce « brief » devra être validé par le comité de direction, et une structure associative (bureau, CA) au minimum en être

informé]

Des donateurs qui s’affichent et se cachent

De plus en plus de moyens sont mis à la disposition des donateurs pour qu’ils affichent leur solidarité de différentes manières, variations sur le thème des étiquettes nominatives adressées en prospection.

Un récent exemple avec le marathon solidaire, offre administrée par aiderdonner (ici un lien sur la course des héros), déjà cité dans ces pages. Les donateurs pourront afficher leur engagement sur leur tee shirt durant la course !

Autre exemple, l’offre principale de ce même prestataire qui permet à un « collecteur » de fédérer autour de lui d’autres donateurs. Ici, le donateur s’affiche sur la page internet de son action, présentée sur le site aiderdonner.

Avec la Société Générale, qui propose des cartes de crédit personnalisées au nom et à l’image de l’association pour laquelle on s’engage, le donateur pourra montrer son engagement à chaque achat.

Toujours dans le domaine de la consommation, encore un exemple, avec l’association Solidaime:
Cette fois ci les donateurs afficheront leur engagement directement dans leur caddie® : sur l’étiquette de chaque produit distribué via ce mécanisme, outre le montant du don versé, figure le nom de l’associationà laquelle il est reversée. Des résultats encourageants, comme l’annonce ACF.

Avantage pour l'association, outre la visibilité : aucun travail de prospection, le « relais » travaille pour elle (rôle classique de prescription)

Problème : les donateurs sont à priori inconnus. A ma connaissance, et sauf dans certains cas (Aiderdonner communique les adresses à l'association), il n'est pas prévu de remonter l'adresse des donateurs finaux à l'association.

Comment faire alors pour identifier ces nouveaux (?) donateurs, afin de les intégrer à la base donateur ? Faut-il les identifier, d'ailleurs ? leur anonymat est peut-être le prix à payer de leur engagement ! (on retrouve ici un des principes du 2.0, à savoir le renversement de la hiérarchie fournisseur/client.)
A suivre …

---

des sim city éthiques !

Qui a dit que jouer sur un ordinateur rendait autiste ?

Lu dans l'Atelier, « L'AMD Foundation lance un kit de développement d'univers virtuels. Avec ce kit, les associations ont les outils pour mettre au point des jeux à orientation sociale ».

Des jeux (jouables sur internet) sont disponibles, regroupés en grandes collections telles que « droits de l'Homme », « santé publique », « pauvreté », « environnement », etc.

Pas encore traduit en français !
Une idée pour lancer des campagnes ludiques d'éducation, ou la création de communautés de joueurs autour de thèmes tels que

la santé, l'agriculture dans le tiers-monde, la sauvegarde de la planète, etc.

En l'état, assez anglo-saxon, et évidemment pas forcément innocent. Par exemple un des jeux sur la gestion énergétique d'une ville est proposé par la firme Chevron !

Ne peut-on pas imaginer, sur le même principe, un certain nombre de déclinaisons adaptées à diverses causes plus adaptées à un univers caritatif ?

Faisons confiance aux créatifs !

Pour rajeunir vos donateurs, faites les courir

Dans le cadre du marathon de Paris, qui se déroulera le 5 avril, ainsi que dans celui du semi-marathon (8 mars), aiderdonner organise

- Le **challenge de l'entreprise solidaire**
- Le **challenge du coureur solidaire**

Pour les associations, une occasion

- de visibilité
- de créer un lien avec de nouveaux donateurs
- de récolter des dons

Plus de précisions sur le site du marathon

ainsi que sur celui d'aiderdonner

L’ergonomie des sites vue par les internautes

Résumé du résultat d’une enquête menée par le pôle Conseil en ergonomie de Benchmark Group

[Pour télécharger l’intégralité du livre blanc]

Des internautes sévères : près de la moitié trouvent que plus d’un site sur trois est mal réalisé :

- une navigation peu claire (75%)
- des contenus mal présentés (66%)
- trop d’animations qui gênent la lecture (80%)
- une page d’accueil peu engageante (46%)
- des textes écrits trop petit (40%)
- trop de couleur différentes (30%)

Attention, danger ! toutes ces raisons peuvent amener le visiteur à « aller voir ailleurs » en moins de 5 minutes (94%), voire en moins d’1 minute (44%)

Comme dit le proverbe, « Référencer c’est bien, mais référencer un beau site, c’est mieux ! »

Jouons un peu (lien sur un

quiz du Figaro)

Saurez vous retrouver quelle « célébrité » s’est associé à quelle marque pour aider quelle association ?

---

les suisses solidaires

de bons résultats (une augmentation de 4% de la collecte Marmite hiver 2008 par rapport à celle de l’année 2007) annoncés par l’Armée du Salut suisse (pour info, 1,6 MFS = environ 1 M€)

infos détaillées (répartition par canton !) disponibles sur le site

---

la mémoire du web

Votre mission, si vous l’acceptez :
pour le nième anniversaire de l’association, faire une rétrospective en y incluant les différentes versions de votre/vos sites …

Petits problèmes : en 10 ans, le Dircom a changé x fois, l’agence a été remplacé y fois, et plus de traces de tout ça sur le serveur; ça doit bien être quelque part, mais où ?

Pas de panique, le site archive.org est là pour vous sauver !

Avec **un peu de chance** (selon les technologies employées, les images ne seront pas toutes restituées), et **en vous armant de patience** (les temps de téléchargement sont assez élevés), vous retrouverez avec nostalgie votre site, en version vintage.

Quelques exemples, pris au hasard (vraiment)

no images were found