

Synthèse de l'étude NTEN sur les réseaux sociaux

● Une enquête organisée entre le 20/02 et le 15/04 2009 (NTEN – Common Knowledge – The Port), et à laquelle ont répondu 980 responsables de « nonprofits » américaines.

● L'enquête a permis d'étudier 2 modalités possibles :

- communautés hébergées sur les réseaux « commerciaux » hébergés (facebook, youtube, twitter, etc.)
- communautés accessibles sur le site des associations.

Les organisations interrogées

- budget annuel inférieur à 5M\$: 68,6%
- nombre d'employés de 1 à 50 : 68,1%
- Secteurs d'activités :
 - services à la personne (human services) 20,2%
 - intérêt public : 21,2%
 - santé : 13,4%

L'utilisation des réseaux sociaux commerciaux

Réseaux utilisés



Pour quoi faire

- Dans 80% des cas, le but est de promouvoir la « marque », des événements, des actions
- Dans 72,7% des cas, développer le bouche à oreille
- Pour 35,5%, proposer des services

Ressources humaines et financières

- 80% disposent au moins d'1/4 d'Equivalent Temps Plein (ETP)
- 65% disposent de 1/4 à 1/2 ETP
- 40% disposent d'un budget, mais inférieur à 10 000 \$ dans 90% des cas

Taille de la communauté



Promotion

- 78,7% via le site web
- 71,9% via des emailings
- 44% via Twitter
- 43,2% à l'occasion d'événements
- 40% via d'autres réseaux sociaux

Service en charge

- Service communication : 25,7%
- Service marketing : 22,2%
- Service ressources : 9,8%
- Direction générale : 9,3%
- Service informatique : 5,6%
- Service bénévoles : 5,7%

Ancienneté



Revenus générés

- Il peut s'agir de revenus publicitaires ou de liens sponsorisés.
- Plus de 10 000\$ ont été générés sur les 12 derniers mois dans seulement 1,2% des cas sur Facebook, et 0,3% des cas sur MySpace

Raisons de l'absence

- manque de compétences dans 44,3% des cas
- manque de budget dans 20,5% des cas
- *Seuls 13,1% ne sont pas présents car ils estiment que ce n'est pas un moyen efficace*

La mise en place de réseaux sociaux internes

Cela concerne 30,6% des répondants.

Critères de succès

- nombre de membres
- volume de contenu généré

Ressources

- 87% disposent au moins d'1/4 d'Equivalent Temps Plein (ETP)
- 51% disposent de 1/4 à 1/2 ETP
- 65% disposent d'un budget, mais inférieur à 10 000 \$ dans 60% des cas

Taille de la communauté

- Moins de 2 500 membres dans 74,4% des cas
- Plus de 10 000 membres dans 13,5% des cas

Promotion

- 74,7% via le site web
- 72,1% via des emailings
- 61,7% à l'occasion d'événements

Service en charge

- Service communication : 22,2%
- Service marketing : 14,6%
- Direction générale : 13,3%

Ancienneté

- moins de 6 mois : 41,4%
- de 6 mois à 2 ans : 31,2%
- plus de 2 ans : 27,4%

Revenus générés

- 74,7% des organisations ne mettent pas en oeuvre d'actions de collecte
- 8% génèrent des revenus supérieurs à 10 000\$

Plateformes utilisées

- Un grand nombre d'éditeurs existent, sans réel leader
- Seul NING sort du lot, avec 18,8% des réponses
- D'un point de vue technique
 - 17,4% utilisent le protocole « open social » pour identifier leurs membres (permet une compatibilité avec des réseaux tels que Google, Yahoo, MySpace).
 - 12,3% utilisent le protocole « Facebook connect ».

[L'intégralité de l'étude est disponible sur ce lien](#)

Collecte de fonds et philanthropie aux éditions Juris



● Cet ouvrage pédagogique et pratique présente tous les

aspects juridiques et fiscaux de la collecte de fonds et de l'appel à la générosité du public.

● Il offre les clés essentielles pour se familiariser et maîtriser les conséquences juridiques et fiscales de l'appel à la générosité du public : cadre légal, contrôles, tenue et exploitation d'un fichier de donateurs.

Vous apprendrez par exemple que la CNIL recommande de ne pas conserver les données relatives à un donateur au delà de deux sollicitations infructueuses . Ménage de printemps en perspective !

● Il étudie également les moyens de communication et de prospection adéquats : publicité, affichage, Internet, téléphonie, quêtes et manifestations...

● L'ouvrage analyse et explicite ensuite les différentes formes de générosités :

- don manuel,
- donation,
- legs,
- abandon de frais,
- abandon de revenus,
- fondation,
- mécénat,
- parrainage,
- assurance vie ,
- les fonds de dotation.

● Enfin, les auteurs présentent les avantages fiscaux attachés au don : réduction d'impôt sur le revenu, réduction d'ISF, abattement sur les droits de succession, régime applicable aux entreprises et reçu fiscal.

Sommaire

Chapitre 1 – Financement par la générosité privée :

conséquences juridiques

- Qu'est-ce que l'appel à la générosité du public ?
- Obligation déclarative
- Obligations comptables
- Contrôles

Chapitre 2 – Tenue et exploitation d'un fichier donateurs

- Respect des données collectées
- Définition d'une finalité au traitement des données
- Principe de pertinence ou de proportionnalité des données traitées
- Respect des formalités préalables auprès de la CNIL

Chapitre3 – Communication, prospection et collecte

- Publicité des campagnes
- Appel par voie d'affichage
- Publicité audiovisuelle
- Publicité radiophonique
- Publicité par voie de presse
- Prospection par voie postale
- Mettre en place un site Internet
- Envoi de courriers électroniques, de SMS, de MMS aux donateurs
- Prospection par téléphone
- Quête sur la voie publique
- Manifestation

Chapitre4 – Don manuel (quête, souscription, collecte)

- Variété et importance du « don manuel »
- Conditions de forme
- Conditions de fonds
- Preuve et contestation
- Différentes formes de dons manuels

Chapitre5 – Donation

- Caractéristiques essentielles des donations
- Distinction entre apport et donation
- Conditions de forme
- Conditions de fonds
- Effets des donations
- Cas de révocation
- Donations déguisées et donations directes
- Donations temporaires d'usufruit

Chapitre 6 – Legs et testament

- Présentation
- Définitions et distinctions
- Testament
- Legs

Chapitre 7 – Abandon de frais, abandon de revenus

- Abandon de frais par les bénévoles
- Abandon de revenus ou de produits

Chapitre 8 – Fondation

- Dispositions communes
- Fondation reconnue d'utilité publique
- Fondation d'entreprise
- Fondation abritée
- Fondations spécialisées

Chapitre 9 – Fonds de dotation

- Définition
- Constitution d'un fonds de dotation
- Dotation
- Ressources
- Gouvernance
- Contrôles
- Dissolution et liquidation du fonds de dotation

Chapitre 10 – Mécénat, parrainage

- Fondements
- Questions de qualification
- Bénéficiaires
- Absence de contrepartie directe
- Convention de mécénat
- Club d'entreprises
- Mécénat en faveur du tabac, des boissons alcoolisées et des produits pharmaceutiques

Chapitre 11 – Assurance vie

- Définitions et mécanismes
- Conditions de validité
- Effets juridiques
- Régime fiscal

Chapitre 12 – Exonération de droits d'enregistrements

- Dons manuels
- Libéralités
- TVA : non exigible

Chapitre 13 – Réduction d'impôt sur le revenu

- Conditions relatives au bénéficiaire
- Conditions relatives au donateur
- Forme et date du don
- Dispositif de réduction d'impôt sur le revenu

Chapitre 14 – Réduction d'impôt sur la fortune

- Quelques rappels sur l'ISF
- Réduction d'ISF proprement dite : dispositif instauré par la loi dite « TEPA »

Chapitre 15 – Abattement sur les droits de succession

- Avantages du « don sur succession »
- Conditions de validité
- Conditions de l'abattement sur droits de succession

Chapitre 16 – Avantages fiscaux applicables aux entreprises

- Réduction d'impôt : IS ou IR
- TVA : déductibilité ou dispense de régularisation

Chapitre 17 – Reçu fiscal

- Procédure du rescrit
 - Délivrance d'un reçu fiscal
-

musées américains en crise : des enseignements pour les associations ?

● Lu le constat suivant, dans un [article du Monde](#) daté du 2 mai :

- Des subventions publiques en baisse
- Des donateurs moins généreux
- Des frais de fonctionnement financés par des revenus en chute libre (investissements sur les marchés ou dans la pierre)

Une analyse de la situation de certaines associations en France ?

Non (pas encore ?), mais la description de la crise que subissent actuellement les musées américains (le Metropolitan de New-York a ainsi supprimé 250 emplois, fermé 10 boutiques, et réduit son budget de 10%) , et les différents moyens mis en oeuvre pour l'enrayer :

- Jouer sur les prix (les augmenter, les rendre libre et

« au bon coeur » des visiteurs)

- Créer des événements
- Sortir de ses murs (exposer dans le métro)
- Exposer sur le Web, et créer une muséographie 2.0 (les internautes pouvant en modifier l'agencement)

● Au delà de la problématique propre au secteur culturel, l'AAM (**American Association of Museum**) publie sur son site un [guide de survie](#) dans lequel sont recensées sous forme de liens, un certain nombre d'éléments factuels, d'idées, de bonnes pratiques.

● On trouvera par exemple sur le site de **The Chronicle of Philantropy**, un point sur la problématique actuelle des « charities » : [manage their finances, raise money, and keep up with growing demand for services](#)

● Ou encore sur un des sites apparentés à [Network for Good](#), un guide de survie de la collecte de fonds, qui présente [12 stratégies pour survivre et se développer dans un contexte de crise](#).

L'usage des réseaux sociaux dans les ONG

● vu dans la lettre de l'Atelier, cet article :

[Les ONG doivent étendre leur usage du participatif](#), qui montre l'intérêt pour les associations de profiter des ces nouveaux outils (développement du bénévolat et de nouvelles sources de financement).

● Tiré d'une étude réalisée conjointement par [Port Network](#),

[NTEN](#), et [Common Knowledge](#), qui sera publiée le 5 mai sur le site du [NTEN](#) (Non Profit Technology Network), et dont nous rendrons compte, quelques remarques :

● Au delà de la pression des fournisseurs, dont l'objectif est en l'espèce de trouver des justifications à l'utilisation de leurs outils, L'utilisation des réseaux sociaux pour les associations peut répondre à différents objectifs, et par exemple :

- Faciliter les rencontres des membres d'un réseau existant, au sein d'un intranet par exemple pour préparer ou évaluer des actions, échanger des pratiques, militer ;
- Développer un réseau de bénévoles (ou de donateurs) par capillarité avec un noyau dur existant ;
- etc.

● Reste que la présence sur de tels réseaux suppose un investissement non négligeable en temps : Cela représenterait un jour par semaine pour 80% des associations interrogées (929 en mars 2009) présentes sur ces sites.

[un blog sur intranet : pourquoi, comment](#)

● Un blog est un des outils pouvant être mis en ligne sur un intranet, sur lequel on trouvera classiquement :

- le trombinoscope, toujours très attendu ;
- la mise en ligne d'une documentation, de guides de bonnes pratiques ;

- des pages propres aux différentes entités d'un réseau « éparpillé » (permettant à chacun une meilleure connaissance des activités du groupe, un partage d'expériences) ;
 - des actualités (entités ou groupe) ;
- La mise en place d'un blog se révèle adaptée pour révéler des expertises et des experts, afin de mettre en avant la valeur ajoutée métier apportée par l'organisation.
 - Pour répondre à cette question, le blog n'est pas le seul format possible, et différents outils existent :
 - une ou des Foires Aux Questions ;
 - un Chat (suppose d'importantes ressources, et peut être utile ou nécessaire à certains moments bien particuliers [crise,) ;
 - un Wiki (permettant à une communauté de partager et de faire avancer un travail véritablement sous une forme véritablement collaborative) ;
 - un Blog, qui suppose l'existence d'un expert disposant de suffisamment de temps pour fournir un contenu régulièrement ;
 - Chacun de ces outils peuvent s'enrichir mutuellement, et il n'est pas question de choisir l'un OU l'autre, mais bien plutôt de mettre en place des passerelles entre chacun.
 - Une des clés du succès sera la capacité à faire vivre ces pages dans le temps, comme le montre un [intéressant point de vue paru dans 01net.](#)
-

Référentiel des métiers du web

● [Vu sur 01netPro](#), la mise en ligne prochainement par le Club des DRH du Net, d'un référentiel des métiers du web.

Réalisé à partir d'entretiens menés avec des sociétés membres de ce club, ce référentiel détaillera 32 fiches de postes, réparties en 7 familles professionnelles (chaque famille étant déclinées en métiers) :

● les 7 familles :

- marketing
- fonctions commerciales
- fonctions éditoriales
- graphisme
- logistique
- informatique
- management

● A noter également, déjà en ligne sur le site de la Délégation des usages de l'internet, une typologie des métiers de l'internet.

Pour chaque métier recensé, sont précisées :

- La description du métier
 - Les compétences mises en oeuvre
 - Les formations
 - Une liste d'entreprises et d'institutions exerçant ce type de métier
-

Intranet et travail collaboratif

● Vaste domaine, que l'on peut explorer de différents points de vue :

- Les outils existants
- Les méthodes de mise en oeuvre
- L'articulation des contenus (liens avec le ou les sites internet, modalités de publication, etc.)
- La gestion et le suivi des projets
- L'intégration aux processus métiers (gestion d'activité, suivi des bénévoles ou des bénéficiaires, etc.)
- Le web 2.0 : juste des outils nouveaux, ou une révolution dans l'architecture du système d'information ?
- etc.

● Des idées à récupérer prochainement sur ces thèmes, au [salon du même nom qui se tiendra les 12 et 13 mai prochain au CNIT.](#)

- Exemple de quelques [conférences](#) ou [ateliers](#) organisées :
 - Comment déployer des contenus collaboratifs et interactifs (web TV, Webconférences, vidéos, etc.)
 - Intranet 2.0 : enjeux, organisation, choix des outils, déploiement, intégration
 - pourquoi le wiki révolutionne les organisations ?
 - Les réseaux sociaux d'entreprise
 - Réseau social VIP (témoignage de la Société Générale)
 - Gestion, organisation, partage, et sécurisation des documents en ligne
 - etc.

Évaluer un centre de saisie

Élément déterminant (mais ils le sont finalement tous) dans la chaîne de traitement d'un don.

Indépendamment des aspects contractuels liant le prestataire au client, et les prestataires entre eux (en cas de sous-traitance), quelques questions à (se) poser, pour auditer ou comparer un prestataire :

Les flux et l'organisation générale

- Heure d'arrivée des courriers
- Organisation physique des circuits de documents
- Circuits de coursier : coursier interne, société de course extérieure ?, documents signés lors de la prise et de la restitution des plis ?
- Mise à plat, ouverture des plis
- Création des lots de saisie

La sécurité des processus, la protection des documents

- Lieu de stockage des documents et des chèques
- Traitement des espèces
- Coffre-fort
- Existence et utilisation d'un vestiaire, lieu de stockage des vêtements et sacs du personnel chargé de la mise à plat et des traitements
- Sécurité intrusion
- archivage des documents
- gestion des stocks

Les équipes

- Équipes chargée des opérations

- + Mise à plat
- + Saisie
- Quelle organisation en cas de forte activité
- Nombre d'heures intérim consommées durant les derniers exercices
- Evolution de quelques indicateurs de gestion RH (nombre de salariés, répartition par statut, âge moyen, sexe, salaire moyen, ancienneté)
- Critères de recrutement
- Formation des équipes

Les ressources techniques

- Machines utilisées (nombre et types, fiabilité, possibilité de remplacement)
- procédures d'archivage et de conservation des données
- protection contre l'incendie
- sécurité de l'alimentation électrique et de la climatisation
- risques physiques autre que l'incendie
- assurances informatiques et autres
- back-up
- plan de continuité d'activité

La gestion de la qualité

- Existence de guide de procédures
 - + informatique
 - + règles de mise à plat
 - Reporting (tableaux, périodicité et mode de diffusion)
 - + indicateurs retenus, possibilité de croisement
 - + reporting interne
 - + reporting externe
 - mode de traitement des incidents
-

Le donateur est-il un client comme les autres ?

- Un clin d'oeil au *titre provocateur* d'une matinée passée à l'atelier BNP Paribas, sur le thème « [l'adhérent est-il un client comme les autres](#) » .

- Cette conférence était destinée plus particulièrement aux mutuelles, qui évoluent dans un contexte de plus en plus concurrentiel, et pour lesquelles la « relation client » est un axe stratégique de développement.

- Cette matinée était l'occasion pour la société ORACLE SIEBEL, et pour l'intégrateur E-FRONTTECH, de présenter leurs offres dans ce domaine.

- Naturellement, et pour en revenir aux donateurs, la situation est différente à bien des égards :

- il n'y a pas de relation marchande entre un donateur et une association (en tout cas, ce n'est pas la relation principale) ;
- il ne peut pas exister de comparaison simple et directe entre les « services » proposés par différentes associations ;
- etc.

- Mais des similitudes apparaissent néanmoins :

- Le donateur se pose bien la question de donner à l'association « x » plutôt qu'à l'association « y » : il y a bien concurrence, donc nécessaire différenciation entre les offres de ces associations.
- La relation donateur peut s'appuyer sur un certain nombre d'outils et de techniques utilisées classiquement (multi-canal, reconnaissance automatique de l'appelant,

GED, suivi des campagnes, etc.)

- Au delà du service apporté par l'association (sa mission sociale), la relation qu'elle entretient avec un donateur fait partie de son offre globale de service, et doit donc être prise en compte, organisée, optimisée.
- Par ailleurs, et plus encore peut-être que dans le secteur marchand, la relation donateur est un élément de différenciation stratégique entre les offres des associations. Ce domaine ne doit donc pas être considéré -que- comme un centre de coût, mais aussi comme un centre de profit (au sens monétaire ET non monétaire).
- etc.

● Il est donc fructueux de creuser cette question, qui reste ouverte et susceptible de développements ultérieurs :

- intellectuellement, quel apport des solutions du « monde marchand » pour les associations, et réciproquement quels apports de la pratique des professionnels du marketing associatif pour le monde marchand ?

La notion de fertilisation croisée trouve ici tout son sens !

- Dans la mise en oeuvre d'outils et de solutions, et dans la mesure où des outils standards peuvent être utilisés, quel intérêt de faire appel à des solutions propres au monde associatif ?
- Un donateur qui appelle une association s'attend t-il à être accueilli et traité différemment que lorsqu'il appelle un service consommateur, un tour opérateur, ou un service réclamations ?

Si oui, comment se différencier ?

● Le prochain salon SECA IT 2009, et les [journées de la communication et du marketing](#) (Porte de Versailles) seront l'occasion de faire un tour d'horizon plus complet sur les bonnes pratiques, et l'offre en la matière. Compte-rendu à suivre !

- On trouvera également des éléments utiles, dans un livre blanc proposé par [l'Electronic Business Group](#) (en collaboration avec [Orange-Business Service](#), [SAS](#) et [Teletech](#)).

- Ce document procède à un tour d'horizon très complet sur les pratiques actuelles de la Gestion de la Relation Client, s'appuyant sur des exemples concrets d'entreprises telles que Accor, Pierres et Vacances, PMU, Société Générale, etc.

- 3 enjeux apparaissent :

- Quel devenir pour la relation client, alors que le contrôle des clients est de moins en moins possible
- La rencontre entre le virtuel et le réel : comment articuler la relation virtuelle, et la relation réelle
- Quel équilibre trouver entre une relation médiatisée par la technologie et le contact humain direct.

Lien sur le document, sur le site d'EBG

[La gestion du risque](#)

- L'intérêt ou la nécessité de l'externalisation d'un certain nombre de traitements ne doivent pas faire oublier les risques associés à un tel choix, et impose au contraire la nécessité de mesurer et minimiser ces risques, et de faire en sorte que le déclenchement d'un incident donne lieu à la mise en oeuvre d'un plan de secours prévu et répété à l'avance.

- L'exemple récent de la panne du service Gmail de Google montre bien la dépendance accrue des utilisateurs et des organisations vis à vis de prestataires de moins en moins nombreux, ou en situation de quasi monopole de fait.

Certes, il s'agit là d'un cas particulier, s'agissant d'un service gratuit sur lequel il serait pour le coup totalement inconscient de s'appuyer à titre professionnel. Voir à ce sujet un [article sur 01net, au sujet d'un bug de Google Docs..](#)

Voilà par exemple ce qu'ont découvert un beau jour les utilisateurs d'un service de stockage en ligne en se connectant pour aller récupérer leurs données :