De nouvelles façons de donner dans la rue

Nous connaissons tous par exemple :

- les tirelires de l'Armée du Salut ;
- les pièces jaunes de la Fondation Hôpitaux de Paris Hôpitaux de France ;

Voici **quelques idées innovantes** pour renouveler la manière de donner dans la rue.

Leur intérêt ?

- Susciter un don immédiat au moyen d'un dispositif original permettant de proposer un contenu riche ;
- Montrer de façon interactive l'impact du don effectué ;
- le don étant effectué par carte, permettre une augmentation du don moyen par rapport à une collecte effectuée en argent liquide (mais on peut aussi préférer la simplicité et proposer un montant unique, comme le fait la SNSM) ;
- Améliorer la sécurité et la transparence des processus ;
- Faciliter la prise d'information et la qualification du contact
- Permettre une transmission fluide des données (paiement, identité, lieu et heure de l'opération)

THE SOCIAL WIPE

Ici, la carte bancaire est utilisée pour interagir véritablement avec l'animation embarquée dans le panneau d'affichage, pour faire apparaître de façon évidente l'impact du don effectué :

- Couper une tranche de pain
- Trancher un lien

- Briser des chaines
- .. on pourrait trouver d’autres idées !

https://www.youtube.com/watch?v=ZcqsRhMHo8o&feature=youtu.be

UNE TIRELIRE UNICEF

Il ne s’agit pas d’un panneau d’affichage, mais d’un « culbuto » qui réagit au fur et à mesure des dons effectués.

https://www.youtube.com/watch?v=vgUFUNguGeI

LE DON EN 1 CLIC DE LA FONDATION DU PATRIMOINE

En vous promenant, vous passez devant un édifice où une affiche mentionne une restauration soutenue par la Fondation du patrimoine. Avec votre smartphone, flashez le QR Code qui y figure, vous serez automatiquement dirigé vers la page consacrée au projet du site internet de la Fondation du patrimoine. Tapez le montant de votre don, cliquez sur valider…

Limites du procédé cependant : la lecture du QR Code à partir d’un smartphone suppose d’avoir téléchargé l’application, le don en 1 clic n’est effectif que si l’on a déjà donné faute de quoi l’on se trouve entraîné dans le processus classique de don. Le don direct via mobile permettrait de simplifier encore l’opération.

LE PANNEAU INTERACTIF DE LA SNSM

Sur le même principe que The social wipe, un panneau digital embarque une animation qui se déclenche au contact d'une carte dotée de la technologie sans contact, pour réaliser un don de 2 euros au bénéfice de la SNSM.

https://www.youtube.com/watch?v=mIpMZtTcisc

Quelques exemples de marketing prédictif – Selligent propose des pistes pour améliorer la connaissance client

Non, cette photo ne représente pas le dataminer d'une agence

préparant la prochaine campagne de fidélisation d'une association humanitaire.

Et pourtant, comme dans Minority Report (où une équipe de précogs pouvaient prédire les crimes à venir, et arrêter leurs auteurs avant qu'ils ne les commettent), on en viendra peut être bientôt à envoyer le reçu fiscal au donateur en le remerciant du don qu'il va bientôt faire.

C'est déjà « dans les tuyaux » chez Amazon, qui a déposé un brevet décrivant l'organisation qui lui permettrait de livrer un produit chez un client avant même que celui-ci n'ait passé commande.
Il s'agit en réalité de prépositionner les produits dans le circuit de distribution pour limiter les délais de livraison, mais l'idée est bien là. Voir ici un peu plus d'informations.

De même, le New York Times qui prévoit d'envoyer un mail aux abonnés sur le point de se désabonner, pour les faire changer d'avis.
Il a pour ce faire embauché récemment au poste de « directeur scientifique des données » un *Mathématicien appliqué avec un doctorat en physique théorique sur l'apprentissage automatique pour la biologie computationnelle.* On trouvera plus d'informations à ce sujet ici.

Dernier exemple en date, avec Google qui vient de racheter DeepMind, une société spécialisée en intelligence artificielle. Un des objectifs est de modéliser le comportement des internautes.

Tout cela est rendu possible par la masse de données disponibles sur les internautes et leur comportement, mais aussi naturellement par le traitement et l'analyse algorithmique de ces données.

D'un point de vue opérationnel, cela doit se traduire par un certains nombre d'actions à mener, résumées par Selligent en 7 axes, dans un article vu ici sur e-marketing, et dont nous

reprenons les points principaux en les adaptant à la relation donateur :

1. Définir les préférences de chaque contact en matière de canaux de communication

Il sera ainsi possible de connaître le parcours le plus fréquenté, c'est-à-dire les étapes et sauts d'un canal à l'autre qui caractérisent désormais le parcours d'un contact jusqu'à l'acte d'opt-in, d'abonnement de don ou d'achat attendu.

2. Exploiter les comportements propre au canal canal e-mail

Ce canal reste largement utilisé. Il faut être capable de capter et d'analyser les comportements (ouverture, clic, reclic, etc.), le type de terminal utilisé (smartphone, tablette, PC) en s'adaptant à leurs particularités (responsive design) et à l'usage qui en est fait (par exemple : lecture sur smartphone, action sur PC).

3. Optimiser le parcours relationnel

La relation est faite de moments-clés qui rythment le degré d'intimité et de fidélité entre la marque et le donateur :

- Welcome Pack
- Stimulation du second don
- Envoi d'un questionnaire de qualification
- Signature d'une pétition
- Envoi d'information sur un projet financé
- etc.

4. Scénariser les interactions

Chaque moment-clé identifié est l'occasion d'une transaction (abonnement, don, signature d'une pétition, réponse à un questionnaire, etc.)
Des mécanismes automatisés doivent permettre de déclencher des communications individualisées et de systématiser le suivi

(relance, réponse, fourniture d'information sur le projet financé, etc.)

5. Individualiser le parcours en temps réel

Chaque lieu d'échange (site web, page sur les réseaux sociaux, application mobile, etc.) peut connaitre le parcours (cookies), et personnaliser le contenu ou les offres en fonction de celui-ci.

6. Systématiser les tests

Les tests A/B et multivariés (MVT) permettent de mesurer et d'optimiser les comportements en fonction de différents critères (texte, couleur, positionnement des zones, etc.). D'autres critères peuvent être testés, tels que le nombre de relances, ou la combinaison et la chronologie de l'usage de différents canaux.

7. Exploiter les outils de datamining et d'intelligence client

L'analyse globale des données recueillies permettent d'aller plus loin via la segmentation, le profilage, le scoring, etc.

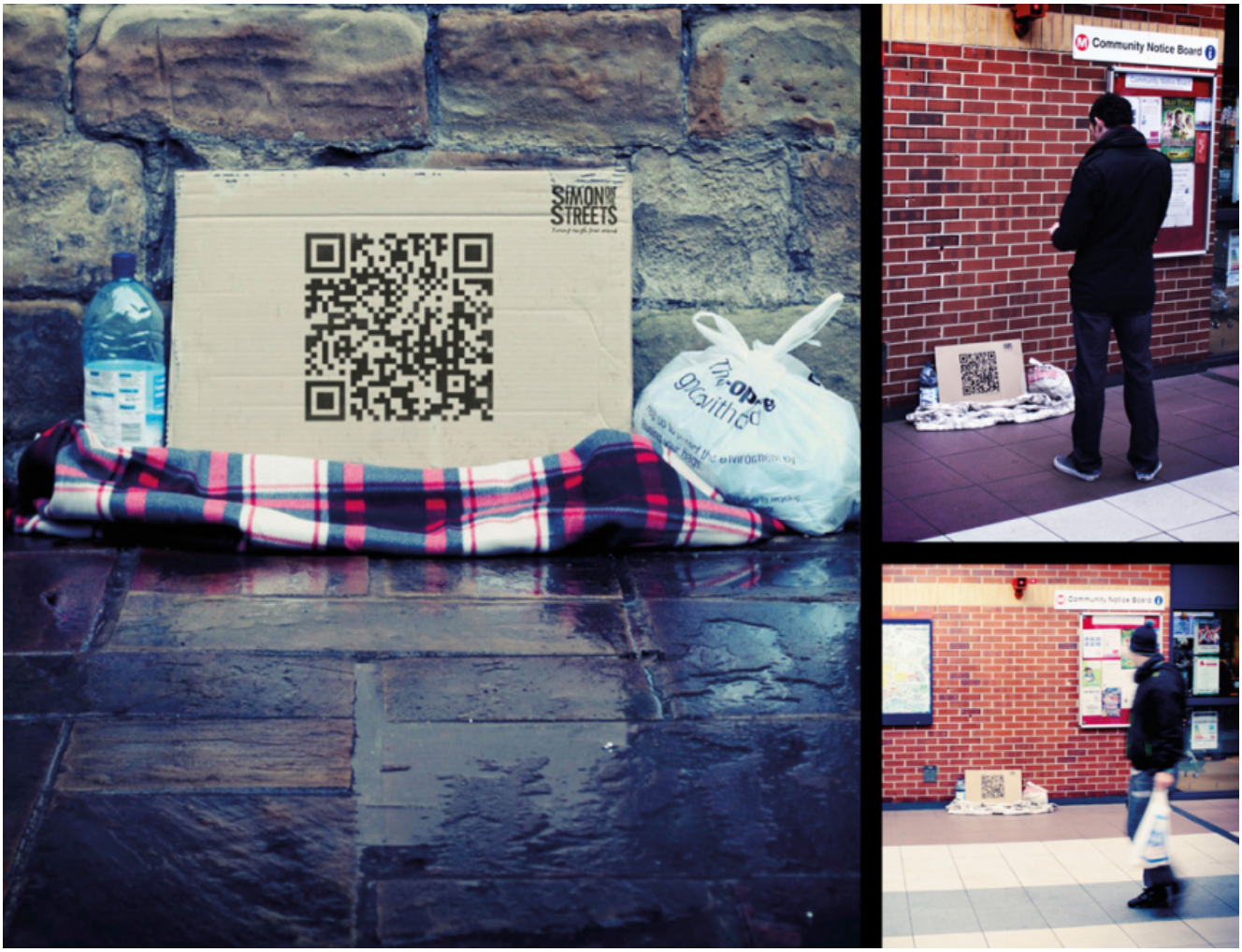
---

vous avez aimé le SDF sur Iphone, vous adorerez le QR code SDF … ou pas

Le SDF tagamochi sur Iphone, c'était ici (appli iHobo développé pour l'association dePaul UK)

L'association Simon on the Street, qui agit auprès des SDF

dans le Yorkshire, a mené (en décembre 2011) une opération de street marketing basée sur les QR Codes.



Cette opération a consisté à placer dans la rue des cartons sur lesquels était imprimé un QR code, environné d'objets associés en général aux SDF, tels qu'une couverture, des bouteilles vides, des sacs de course.

Le passant pouvait alors flasher le QR code, et se trouvait dirigé vers une page de don en faveur de l'association.

Les résultats de l'opération restent en dessous des objectifs :

(sur les 1 700€ récoltés, 1 200 l'ont été via un don de l'agence en charge de l'opération, et seuls 21 dons en ligne ont été recensés).

Une toute autre façon d'aborder la question, par l'association Life Vest Inside. Cette association oeuvre pour le développement des bonnes actions au quotidien. Le film Kindness Bommerang montre une succession d'actes concrets de bonté. Gentil.

[iframe http://www.youtube.com/embed/nwAYpLVyeFU 560 315]

De la créativité dans les QR codes

Le QR Code (QR pour Quick Response) est une version améliorée du code barre.

- Il peut par exemple être lu par différentes applications sur mobile et renvoyer sur un site internet.
- Il peut également remplacer la ligne optique ou le code barre sur les coupons envoyés aux donateurs lors des opérations de fidélisation ou de recrutement. Il permet alors d'optimiser la phase de numérisation en récupérant

différentes informations (code de la campagne, code donateur, grille de don, etc.).

Il reste malgré tout un outil technique et assez rébarbatif, qu'il est possible de rendre plus attrayant !

🔵Quelques idées :

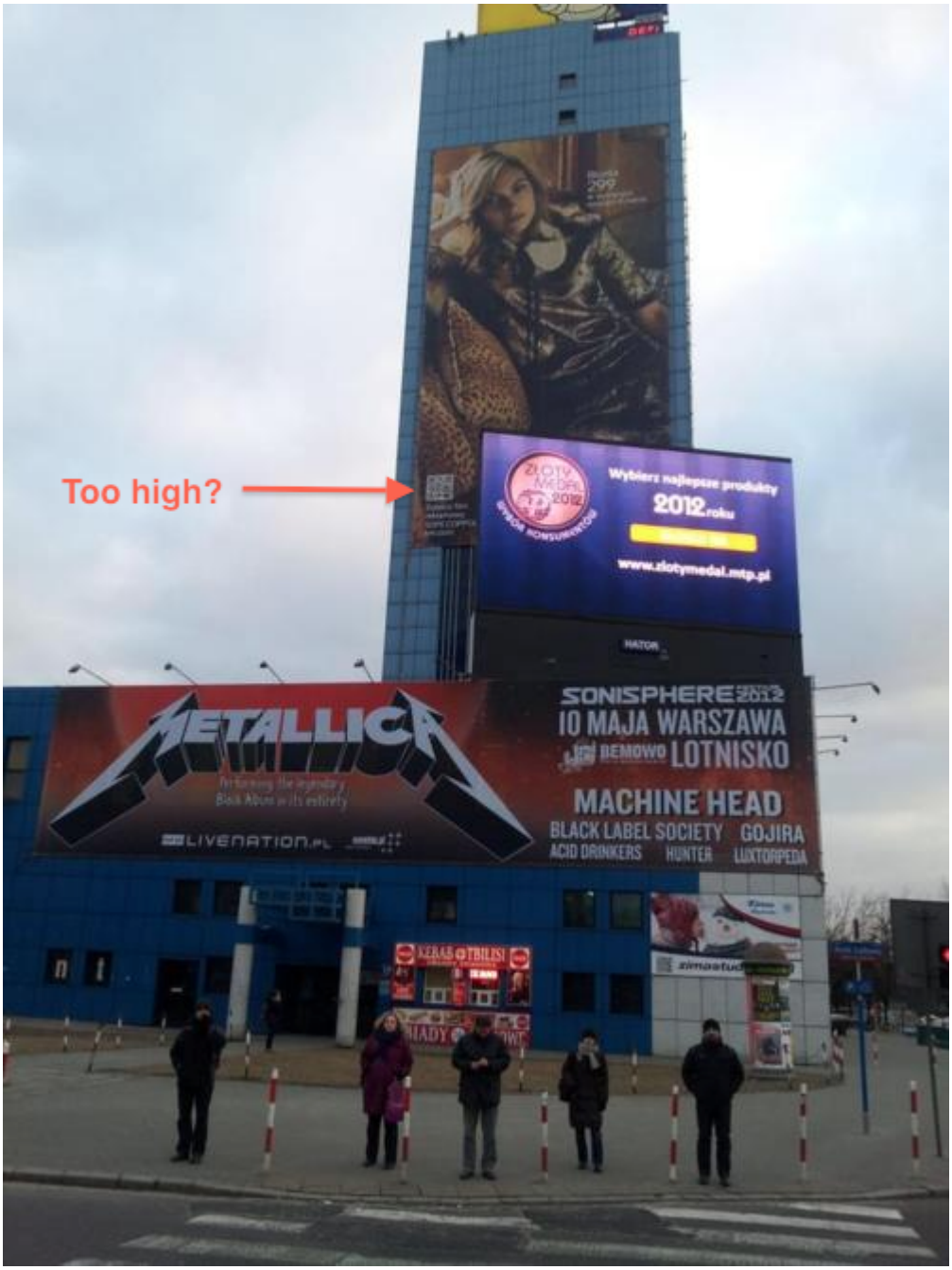
le logo dans le QR Code

Intégré à un dessin (vu sur minutebuzz.com)

Sur une pizza, pour recruter des créatifs (vu sur mdelmas.net)

Attention à ne pas exagérer : quelques erreurs à ne pas commettre (vu sur beqrious.com)

Trop haut !



Sur une surface inadaptée (et un peu trop haut par ailleurs) !

Dangereux !

SNCD et déontologie – 7 fiches pratiques sur la communication multi canal-canal

Des fiches déontologiques pour la communication directe

Le Syndicat national de la communication directe (SNCD) publie

ses sept premières fiches sur la «déontologie multicanal», qui s'inscrivent dans sa démarche d'autorégulation.

Chaque fiche est composée de 4 parties :

1. La définition générale du thème et du canal concerné
2. Le cadre légal (loi Informatiques et Libertés)
3. L'engagement dont les membres du SNCD sont signataires à travers la charte SNCD
4. Les recommandations du SNCD

Destinées aux professionnels du secteur, aux pouvoirs publics et aux annonceurs, elles abordent les questions suivantes :

Fiche 1 : **Droit d'information des personnes – multicanal**

Fiche 2 : **Droit d'opposition – postal**

Fiche 3 : **Droit d'opposition – téléphone**

Fiche 4 : **Les collectes de données à caractère personnel – multicanal**

Fiche 5 : **Le message – email**

Fiche 6 : **Le consentement – email**

Fiche 7 : **L'enrichissement en adresses email – cas du B to C**

Ces fiches peuvent être téléchargées ici, ou sur le site du SNCD

---

des chinoises tricotent pour

l'Afrique

L'opération « *Tricoter solidaire* » des petits frères des Pauvres aurait-elle fait des émules en Chine ?

> (cette opération (tous les détails ici) consiste à mobiliser des bénévoles ou sympathisants pour leur faire tricoter des bonnets miniatures.
> Ces bonnets sont ensuite proposés à la vente avec des bouteilles de smoothies Innocent. Ce partenariat, reconduit depuis 5 ans, a permis à l'association de récolter 20 000 € en 2009.

C'est ce que laisse à penser une information – parfois à la limite du surréalisme – vue dans le quotidien du peuple, que nous reprenons ci-dessous intégralement :

La Fondation pour les enfants et les adolescents de Chine (FEAC) a lancé récemment un programme baptisé « Amour pour l'Afrique », dont le but est d'inciter des parents chinois à tricoter des pulls en laine pour des enfants orphelins ou handicapés en Afrique.

Des mères sélectionnées dans quatre provinces et municipalités dans le nord de la Chine vont donc tricoter 2010 pulls avant la fin de l'année.

Ces pulls seront par la suite transportés vers six pays africains, à savoir l'Afrique du Sud, le Kenya, le Nigeria, le Soudan, la Zambie et le Zimbabwe, avant d'être distribués sur place à des enfants orphelins et handicapés.

Pour ce faire, 250 kg de bobines de laine ont été livrés à Xi'an, capitale de la province du Shaanxi (nord-ouest)
« Tendez vos mains chaleureuses et mettez au travail vos aiguilles à tricoter pour des enfants orphelins et handicapés en Afrique », a lancé comme slogan le département concerné au

Shaanxi.

Hu Wenxin, responsable de ce programme de la FEAC, a indiqué que compte tenu du climat sur le continent africain, les pulls seraient tricotés à partir de laine fine.

Cette activité fait partie du programme caritatif baptisé « l'Amour éternel », sponsorisé par le groupe textile chinois Hengyuanxiang.

He Junyi, responsable de ce programme et représentant du groupe Hengyuanxiang, a indiqué que des cartes « d'amour » seraient insérées dans les pulls et que les mères allaient y écrire des mots et des voeux. « Chaque pull raconte une histoire », a-t-il fait remarquer.

« Nous souhaitons que les enfants africains puissent ressentir l'amour et la sincérité des mères chinoises qui ont participé à ce projet », a fait savoir M. He.

Différent des activités caritatives internationales d'autrefois telle que la donation en espèces, le programme « Amour pour l'Afrique », qui prend la forme de donations de matériels spécifiques, a encouragé une large participation de personnes ordinaires, a analysé Hu Wenxin.

« C'est une nouvelle forme de charité internationale entre les peuples », a-t-elle affirmé, souhaitant qu'un tel programme puisse contribuer aux échanges d'amitié et de charité entre les peuples chinois et étrangers.

D'après des responsables du programme, cette livraison de 2010 pulls n'est qu'un début. « Amour pour l'Afrique » se poursuivra dans l'avenir et sera encore plus internationalisé, ont-ils promis.

dons par SMS en Suisse – initiative de FairGive

On le sait, une des limites à l'utilisation des SMS par les associations tient aux conditions tarifaires consenties par les opérateurs (voir ici l'étude « Sending out an SMS » de nfpSynergy).

→ L'Initiative de FairGive et de 8 associations suisses a permis de négocier des conditions plus avantageuses et transparentes pour les dons par SMS, et ce avec tous les fournisseurs de télécommunications.

Le principal résultat: en fonction de la somme donnée et du fournisseur, les déductions ont pu être réduites en moyenne jusqu'à environ 7% – auparavant, elles pouvaient atteindre jusqu'à 30%.

FairGive fonctionne comme une plaque tournante et garantit un flux de dons correct, transparent et le plus rapide possible entre l'organisation concernée et les différents fournisseurs de télécommunications.

Swissfundraising indique que les associations Aide Suisse contre le Sida, Amnesty International, Caritas Suisse et Greenpeace ont déjà lancé leurs campagnes ces derniers jours, et que le WWF Suisse et Helvetas devraient bientôt suivre.

La source de cette information ici , sur le site de SwissFundraising

Des détails ici, sur le site de Getunik, partenaire de l'opération.

les jeux en ligne, des outils pour sensibiliser les jeunes générations

(A partir d'un article vu ici sur le site de l'IRIN)

les ressources des associations reposent bien souvent sur des donateurs et des bénévoles âgés de plus de 50 voire 65 ans.

L'implication des personnes appartenant à ces tranches d'âge est essentielle au bon fonctionnement actuel des organisations, mais le futur doit être préparé, d'où la nécessité de toucher un public plus jeune.

Les objectifs peuvent être multiples :

- informer et sensibiliser aux missions et aux actions menées.
- créer un lien pour le futur, en espérant une transformation en bénévole ou donateur.
- motiver les parents par l'intermédiaire des enfants.

Parmi les moyens pour toucher ces tranches d'âge, on peut citer

- les interventions en milieu scolaire. Voir l'exemple d'Aide et Action, qui a fait réaliser son magazine de septembre 2010 par l'école Jean Jaurès de Villiers-le-Bel. Le magazine peut être téléchargé ici, sur le site de l'association.
- la déclinaison d'un site en site dédié à un public plus jeune. voir ici le site *Citecool*, réalisé pour la

Fondation de l'Armée du Salut, ou encore ici le site *bouge ta planète*, développé par le *CCFD*.

- la création d'outils d'apprentissage à l'attention des enseignants. Voir ici sur le le site *Zou le Tatou*, développé par l'association Prévention Routière, ou encore ici, les outils *Moduloroute* créés par cette même association.
- l'organisation d'événements. Voir ici des exemples sur l'espace jeunes du site d'Action Contre la Faim
- L'utilisation des réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter et YouTube

Dans le domaine des « jeux sérieux », déjà évoqué ici sur otarion, on trouvera sur le site Games for Change différentes ressources sur le sujet, à destination des associations qui souhaiteraient sauter le pas et produire un jeu.

Games for change est l'une des facettes du réseau *SeriousGames* (fondé par le *Woodrow Wilson Center for International Scholars*), qui comprend également *Games for health*.

Un ensemble de vidéos et de ressources sont accessibles sur le site, voir ici pour la page d'accueil du guide ressources.

Parmi les jeux, classés ici par thèmes, citons :

Droits de l'homme

Dans le jeu « Ayiti The Cost of Life », les joueurs doivent aider une famille rurale d'Haiti de 5 enfants à se maintenir en bonne santé et àà s'éduquer. Le jeu a été joué plus de 500 000 fois.

Economie

Un jeu qui permet de vivre dans n'importe quel pays, basé sur

des statistiques réelles.

Politiques publiques

Conçu pour favoriser le civisme et la participation parmi les « digital natives ».

Santé publique

Pour apprendre le coût réel des traitements médicaux. Chaque joueur joue le rôle d'une compagnie d'assurance.

Pauvreté

Apprentissage du problème de la faim dans le monde, et de l'importance de l'aide humanitaire.

Environnement

Jeu sur le changement climatique.

Conflits

Inspiré par le conflit israélo-palestinien, l'objectif est d'obtenir le prix Nobel.

Actualité

Tempest est un jeu de plateforme et d'aventure à propos de la Nouvelle Orléans et de l'ouragan Katerina.

Politique

Devenez le président des états-unis.

Un document (à télécharger ici) permet de formaliser la démarche et aide à se poser quelques bonnes questions avant de

se lancer réellement :

Quels sont vos objectifs ?

- Développer une prise de conscience
- Augmenter une audience
- Communiquer autour d'un message

Quelle est votre cible ?

Quels moyens pouvez-vous consacrer au projet ?

En quoi un jeu peut-il apporter plus qu'une campagne de communication ?

…

Fundraising : stratégies pour la recherche et l'enseignement supérieur (Editions Eyrolles)

Les auteurs rappellent dans un premier temps les principes du fundraising :

- le nouveau contexte de l'enseignement supérieur et de la recherche
- les aspects locaux et internationaux du fundraising
- les aspects juridiques et fiscaux

Ils décrivent ensuite une campagne de développement, en reprenant ses différents aspects :

- l’argumentaire
- l’étude de faisabilité
- l’offre
- la planification
- la communication
- les aspects de gouvernance interne et externe
- les aspects éthiques
- les procédures de gestion des dons
- les séquences de prospection et de sollicitation, incluant une partie intéressante sur les grands donateurs et la notion de réseau
- les programmes de reconnaissance et de fidélisation
- le suivi et le reporting
- la clôture de la campagne

Au delà des bénéfices financiers, un dernier chapitre évoque les autres bénéfices d’une campagne, qui donnent à l’institution le pouvoir de fédérer, mobiliser, améliorer, transformer, innover, et rayonner.

Enfin une check list permet de répondre à la question de savoir si l’institution est prête à se lancer dans le fundraising.

Un ouvrage pratique et opérationnel, dans lequel on trouve de nombreux témoignages, des fiches et des exemples pratiques.

Quelques exemples de campagnes aux états-unis, relatées ici

Marketing direct : E-Leclerc

abandonne le papier

vu sur le Journal du net :

E-Leclerc a annoncé son intention de supprimer progressivement ses prospectus papier.

D'ici 2020, le groupe de grande distribution entend réaliser ses opérations de marketing direct uniquement sur Internet et mobile, abandonnant petit à petit le papier.

Pour débuter, je consommateur qui souhaitera s'engager dans le programme se verra proposer un autocollant Zéro Prospectus à apposer sur sa boîte aux lettres.

Il pourra alors consulter sur Internet ou sur son mobile les infos commerciales, avec notamment un système d'alerte pour des informations ciblées.

Voir ici la présentation de l'application Itunes permettant d'utiliser ce programme.