

# Quand les grandes écoles françaises collectent aux états-unis (les Echos)

Vu ici, dans un article du journal les Echos, l'annonce de la partie américaine des campagnes de l'[ESSEC](#), [HEC](#), Sciences Po.

## **Essec**

- Campagne lancée en 2008. Objectif : récolter 150 millions d'euros en 2015.  
36 millions d'euros ont déjà été levés, soit un peu moins de 25%.

## **HEC**

- Campagne lancée en octobre 2008. Objectif, récolter 100 millions d'euros avant fin 2013.  
33,5 millions ont déjà été levés (66 millions de promesses de dons).

## **Sciences po**

- L'école veut lever 100 millions d'ici à 2013.  
Prévision de 60 millions d'euros de promesses de dons à fin 2010.

Nous pourrions également citer **Polytechnique**, (objectif de 35 millions d'ici 2012, avec une réalisation de plus de 27 millions) dont le site de campagne est visible ici

On pourra lire sur le sujet le récent ouvrage « *Fundraising – Stratégies pour la recherche et l'enseignement supérieur dans les secteurs publics et privés* », aux éditions Eyrolles, rédigé par Nathalie Levallois-Midière et Marie-Stéphane Maradeix.

Voir résumé [ici](#)

---

## Séminaire fundraising en Suisse

Le prochain séminaire fundraising, organisé à l'initiative de l'association Swissfundraising, aura lieu à Lausanne les jeudi 7 et vendredi 8 octobre 2010.

Au programme des ateliers tels que :

### **« Legacy Fundraising » – le parent pauvre du fundraising en Suisse**

*Samy Darwish, Responsable successions WWF Suisse, Zurich, Président de l'association My Happy End.*

- Quelles sont les stratégies à mettre en place en matière de marketing des legs ?
- Faut-il s'investir davantage dans ce domaine ?
- Y a-t-il vraiment un potentiel en Suisse ?
- Comment doit-on s'y prendre et comment peut-on mesurer le résultat des mesures entreprises ?

**Présentation de PURL Donor 2.0** (voir ici dans une plaquette de présentation réalisé par le groupe Faircom )

*Christophe Bec, Directeur Général Adjoint Actimail.*

- Collecter de nouvelles adresses Internet ou qualifier votre base de données « Print »,
- Fidéliser et conquérir de nouveaux donateurs grâce à un support innovant et « viral »,
- Transformer les donateurs ponctuels en donateurs réguliers (LSV ou Débit direct),

- Collecter des fonds auprès du réseau et de l'entourage des donateurs,
- Donner la possibilité aux donateurs de devenir « les ambassadeurs » de l'association,
- Faciliter l'action et l'implication des donateurs pour diffuser la cause soutenue.

L'ensemble du programme peut être vu [ici](#)

---

## 12 sociaux-profils (étude Exact Target)

Une récente étude (mars/avril 2010 – entretiens qualitatifs avec 44 personnes suivie d'un questionnaire en ligne ayant permis d'analyser 1506 réponses) menée par l'éditeur [Exact Market](#) a fait apparaître 12 profils d'internautes, caractérisés en particulier par leur utilisation de Facebook, Twitter, et des emails.

L'intégralité des résultats peuvent être téléchargés [ici](#), sur le site de l'éditeur.

● Les 12 profils qui ont été identifiés sont les suivants (le total des pourcentages dépasse 100%, chaque personne interrogée pouvant être associée à 3 profils différents) :

### **1. La forteresse (inner circle) – 47%**

il tend à maintenir et renforcer les relations existantes avec ses proches plutôt qu'à développer de nouvelles relations. Grand utilisateur de Facebook, il privilégie les activités qui nourrissent son réseau (partage de photos, commentaires). Un public difficile à toucher.

## **2. le prudent (cautious) – 33%**

Très sélectif dans ses contacts et dans les informations qu'il met en ligne, il est peu actif et surfe souvent de façon anonyme.

## **3. le chercheur d'informations (info seeker) – 33%**

très demandeurs d'informations, ils ne sont pas prêts pour autant à publier du contenu ou des commentaires. Peuvent être attirés par du « contenu riche » et des offres en ligne

## **4. l'enthousiaste (enthusiast) – 32%**

motivé par des sites ayant un rapport avec ses centres d'intérêts dans la « vraie vie » (sports, hobbies, music, alimentation, voyages, etc.). Il entre en relation avec des personnes ayant les mêmes (pré)occupations.

## **5. le chercheur d'affaires (deal seeker) – 30%**

Bien que peu producteur de contenu, très actif dans les commentaires et autres notations. Constamment à la recherche d'affaires exclusives, remises, goodies, coupons, et ce par l'intermédiaire de tous les canaux possibles.

## **6. le consommateur (shopper) – 24%**

A la différence des précédents, plus intéressé par la qualité que par le prix et les remises.

## **7. l'accro aux news (news junkie) – 21%**

il utilise le net comme source d'information primaire, ou secondaire en complément aux chaînes d'informations. Plus consommateur que créateur de contenu.

## **8. le joueur (gamer) – 19%**

Occasionnel ou sérieux. Ce dernier utilise une console,

alors que le précédent est plus adepte des jeux en ligne. Dans les deux cas, il utilise Internet à la fois pour jouer en ligne, mais aussi pour s'informer sur les nouveaux jeux et stratégies.

#### **9. le papillon (social butterfly) – 13%**

Sa priorité est de maintenir un important réseau d'amis en ligne. Pour ce faire, il utilise un grand nombre de réseaux.

#### **10. le professionnel (business first) – 8%**

il se tient au courant des dernières tendances, en lien avec ses contacts professionnels par l'intermédiaire de réseaux tels que LinkedIn. Il est très actif pour promouvoir en ligne sa société et sa carrière. Plus motivé par la formation et les informations produits que par les ventes ou le divertissement.

#### **11. l'influenceur (megaphone) – 7%**

Bien qu'appartenant à une communauté réduite, il a une importance considérable du fait de sa sur activité.

#### **12. le transparent (open book) – 6%**

Totalement désinhibé vis à vis d'Internet, il peut émettre des avis tranchés. Comparable à l'influenceur du point de vue de la production de contenu, il en diffère par la raison de son activité : alors que l'influenceur souhaite entrer en relation et éduquer, le transparent souhaite mettre en ligne son expérience et trouver des personnes avec qui il pourra échanger à ce sujet.

● Un outil interactif en ligne, pour découvrir ce que font vos internautes (américains !) au réveil, selon leur âge, leur sexe, et leur niveau de revenu

[iframe

<http://email.exacttarget.com/sff/digitalcoffee618rev/index.html>  
l 530 446]

● Un autre outil interactif, pour visualiser l'appartenance d'une population aux différents profils, selon l'âge et le sexe :

[iframe

<http://email.exacttarget.com/sff/EXAC-ChartWidget/index.html>  
600 550]

---

## [Vos abonnés Twitter sont-ils de meilleurs ambassadeurs que vos fans Facebook ?](#)

Une récente étude (mars/avril 2010 – entretiens qualitatifs avec 44 personnes suivie d'un questionnaire en ligne ayant permis d'analyser 1506 réponses) menée par l'éditeur [Exact Market](#) tendrait à démontrer que les abonnés au compte Twitter d'une marque ou d'une organisation en sont de plus fidèles ambassadeurs que leurs fans Facebook.

L'intégralité des résultats peuvent être téléchargés ici, sur le site de l'éditeur.

Après les réserves et précautions d'usage,

2 remarques en particulier :

1. La base d'utilisateurs de Twitter est beaucoup plus faible, seuls 3% des internautes américains utilisant Twitter.

Il reste que les abonnées à une marque sur Twitter sont des prescripteurs (influenceurs) plus actifs, alors que les fans Facebook seraient plus représentatifs du consommateur habituel.

2. Les utilisateurs de Facebook sont en contact avec la marque dans la vie réelle, avant d'en devenir fan.

Cela peut expliquer les plus faibles pourcentages obtenus pour ce média.

On trouvera ci-dessous quelques uns des résultats tirés de l'étude :

### ● **Tendance à acheter**

### ● **Tendance à prescrire**

### ● **Motivations**

Il n'est naturellement pas question de retenir tel ou tel canal au détriment de tel autre, mais de réussir les bonnes combinaisons entre le public, le message, et le canal.

Ainsi, l'étude propose 12 manières d'intégrer ces différents canaux, par exemple :

- Créer un segment d'adresse mail des abonnés au compte Twitter, et leur envoyer des emails spécifiques.
- Inclure dans les mails un lien sur les compte Twitter et Facebook, ainsi qu'un lien sur les boutons SUIVRE et J'AIME
- Tweeter les nouveaux posts publiés sur Facebook
- Inclure dans les emails, les questions posées sur Twitter et Facebook
- ....

Mais dans le même temps, les citations de personnes

interrogées, telles que

*« J'utilise les emails principalement pour mes communications professionnelles et personnelles. Facebook est réservé aux loisirs et divertissements. Twitter est une bonne manière de se maintenir informé sur ce qui se passe dans le monde »*

*“Je préfère être contacté par mes interlocuteurs de la même manière que je les ai contacté. Les lignes de communication ne sont pas croisées »*

*« Je suivrais une compagnie quel que soit le canal, cela n'a pas d'importance »*

semblent montrer la volonté des internautes de ne pas mélanger les genres, et indiquer la limite de l'exercice.

---

## Community management (tendances marketing – Dunod)

A l'heure où la conversation entre « la marque » et le consommateur complète largement la communication institutionnelle, toutes les organisations peuvent être concernées par le community management ; art d'engager, animer, et suivre le dialogue au sein d'une communauté.

Ce livre rédigé par Mathieu Chéreau (voir [ici](#) sur le site de l'éditeur), délivre un grand nombre d'enseignements à ce sujet :

L'auteur démonte tout d'abord **quelques idées reçues**

- Les animateurs de communauté passent leur temps à faire du social networking
- C'est un métier que tout le monde peut faire
- L'impact de leur travail n'est pas évaluable

Il liste ensuite dans le premier chapitre **les 10 commandements du community manager**

- Etre à l'écoute
- Parler normalement
- Etre généreux
- Etre transparent
- Etre cohérent
- Etre exemplaire
- Etre réactif
- Etre bien entouré
- Etre agile
- Etre en veille stratégique

et, en bonus, créer des expériences extraordinaires

Le second chapitre est consacré à la description des **5 métiers du community manager**

- Marketing
- Relations publiques
- Service client
- Développement commercial
- Communication interne

Le troisième chapitre fait apparaître **5 domaines d'activité**

- Au service d'une cause
- Autour d'un média
- Autour d'une œuvre
- Au service d'une marque de luxe
- Au service d'un groupe

Sur un plan plus pratique, le chapitre 4 détaille **les outils d'animation**

- Outils interne
- Outils de monitoring
- Médias sociaux (blog, Facebook, Twitter)

Enfin, le chapitre 5 donne des **clés pour piloter l'activité, de l'élaboration de la stratégie aux différents reporting.**

- Elaborer une stratégie
- Définir des indicateurs pertinents
- 3 formes de reporting (hebdomadaire, mensuel, stratégique)

Une fois le livre refermé, reste à mettre en œuvre tout cela au sein des organisations, ce qui pose la question –non résolue- de la place du community manager dans l'organigramme, si tant est que la notion d'organigramme au sens classique du terme ait encore un sens dans de nouvelles formes d'organisation.

Métier transversal, se situant à la fois dans l'organisation et en dehors de celle-ci, au service de l'entreprise mais aussi des communautés formées par ses partenaires extérieurs (clients, prospects, prescripteurs,..), le community management est un levier de développement pour les organisations qui sauront l'appriivoiser, un risque pour celles qui ne voudraient y voir qu'une mode marketing.

---

## **Marketing donateurs : l'exemple de la Fondation d'Auteuil (Les Echos)**

Un cas d'école, détaillé [ici](#) dans cet article du quotidien les Echos.

Les principales raisons du succès, d'après l'article :

- la professionnalisation des équipes
- le ciblage
- la communication (magazine, blog : *citons en particulier le blog [Sens et Finances](#), qui représente un dispositif d'information et de communication très complet*)
- le développement des partenariats avec les entreprises
- la qualité de la relation donateur


éléments que l'on retrouve naturellement dans de nombreuses autres associations.

C'est bien la combinaison de l'ensemble de ces facteurs (sans oublier la cohérence -voire la synergie .. – entre communication institutionnelle, marketing, et communication externe) qui permet une meilleure efficacité, indépendamment de la cause elle-même naturellement.

Exemple : la page d'accueil de Sens et Finances

---

## [Marketing et communication des associations \(éditions Dunod\)](#)

Parution aux éditions DUNOD ([ici](#)) de cet ouvrage  collectif (Karine GALLOPEL-MORVAN, Pierre BIRAMBEAU, Fabrice LARCENEUX, Sophie RIEUNIER), avec de très nombreuses contributions d'acteurs du secteur (responsables

d'associations, prestataires), et l'analyse de campagnes de communication récentes.

Une brève introduction redéfinit le marketing et ses objectifs, et évoque quelques idées reçues telles que :

- le marketing est budgétivore
- le marketing est intrusif
- le marketing est manipulateur et peu éthique
- l'intrusion des professionnels est néfaste
- le marketing bouleverse les valeurs associatives
- nous sommes trop petits pour faire du marketing

Un premier chapitre évoque la problématique du recrutement, de l'intégration et de la fidélisation des bénévoles.

Le second chapitre est tourné vers les outils de promotion et de gestion de l'image de marque (documents, internet, relations avec les médias, organisation d'événements, etc.).

Le troisième chapitre évoque les problématiques de collecte auprès des particuliers (cotisations, dons, collecte, produits dérivés).

le quatrième chapitre développe la notion de partenariat avec les entreprises.

Un cinquième et dernier chapitre donne les clés d'une communication publicitaire efficace.

En conclusion, une grille d'autodiagnostic permet de se positionner sur chacun des thèmes abordés.

---

# les associations et internet : le point de vue d'OPTIMUS (Frédéric Fournier)

les associations et internet :

- Lancez-vous !
- il faut dépasser les problèmes de technologie et d'organisation
- le web est un des canaux à prendre en compte, même si son apport est aujourd'hui encore marginal
- des exemples de développement d'une communauté parallèlement à une logique de collecte existent ([Fondation Nicolas Hulot](#)) ; (on pourrait également citer le WWF avec son [site communautaire planete-attitude](#) )

[Frederic Fournier le podcast](#)

envoyé par [think\\_digital](#). – [Vidéos des dernières découvertes scientifiques.](#)

---

## Intégration de systèmes : CRM & Email

(vu sur [e-marketing.fr](#)), un exemple d'intégration entre un système CRM et une plate forme d'emailing.

**Emailvision intègre Salesforce CRM à sa plateforme d'emailing**  
:

Les nouvelles fonctionnalités permettent, en outre, de créer des campagnes d'e-mails marketing ciblées et personnalisées. La version 7.3 de Campaign Commander permet de *gérer et synchroniser automatiquement les fiches prospects et les comptes clients entre Salesforce.com et Campaign Commander.*

Ainsi, dès l'arrivée de nouveaux contacts ou lors de mises à jour de profils existants dans Salesforce.com, des *e-mails de bienvenue peuvent être automatiquement créés et envoyés.*

Les campagnes sont aussi davantage personnalisées, chaque changement de comportement ou de centre d'intérêt du client étant pris en compte par la base de données de Campaign Commander, ce qui augmente les opportunités de ventes additionnelles et croisées.

De plus, Emailvision a développé les capacités offertes par Campaign Commander en matière de social media, avec *l'intégration d'un module « Partager avec mon Réseau Social », permettant de faire suivre les promotions et les newsletters à son réseau social et au marketeur de tracer ces partages.*

Couvrant les principaux sites de réseaux sociaux, les marketeurs pourront *savoir combien de destinataires ont partagé des liens, ce qui leur permettra par ailleurs d'identifier les internautes les plus influents et de mesurer l'efficacité de leurs campagnes.*

---

**Philanthropie et fondations privées : vers une nouvelle**

# gouvernance du social

Pour contribuer au débat (*au Canada !*), un appel à contribution est lancé par la revue « Lien Social et Politiques ».

Le numéro 65 de cette revue, (*qui paraîtra au printemps 2011 !*), aura en effet pour thème : « Philanthropie et fondations privées : vers une nouvelle gouvernance du social ? »

On pourra retrouver l'intégralité [de l'appel à contribution ici](#)

Les thèmes privilégiés seront au nombre de 3 :

## **1. Philanthropie et redistribution sociale**

- Quels modèles de référence est-il possible de retrouver aujourd'hui sur les liens entre la philanthropie et les politiques sociales dans différents pays ?
- La cartographie des initiatives privées recoupe-t-elle celle des différents modèles d'État social ?
- Peut-on lire la promotion actuelle de la philanthropie privée à l'aune de la reconfiguration des « États-providence » ?

## **2. Le rôle des fondations privées dans la gestion des problèmes sociaux**

- Quel bilan peut-on faire des initiatives récentes de « partenariats publics-philanthropiques » ?
- Quels sont les impacts sur les organismes communautaires traditionnellement associés au soutien des populations vulnérables ?
- Plus généralement, quelles en sont les conséquences sur la définition des politiques sociales ?

## **3. Marketing et philanthropie**

- Comment se déploient les nouveaux métiers de la charité ?
- Comment réagissent les populations devant ces nouveaux modes de sollicitation de leur générosité ?
- Quelles modalités de l'agir collectif sont portées (ou déniées) par cette nouvelle « division du travail caritatif » ?
- Quelles causes sont avantagées ou désavantagées par ces nouveaux modes de sollicitation ?