

Mon assoc est-elle data-driven ? 2/2 – l'opérationnel

Suite de notre précédent post ([voir ici](#))

Des questions plus opérationnelles, comme chacun sait le diable se niche dans les détails

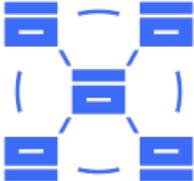
| | |
|---|--|
|  | <p>Les données sont utiles.</p> <p>Que ce soit à l'occasion d'une migration, ou lors de la mise en place de nouveaux process, il est bon de se poser la question de la légitimité à conserver et utiliser telle ou telle donnée. Inutile de s'encombrer !</p> |
|  | <p>Les données sont uniques.</p> <p>L'adresse d'un contact, par exemple, est enregistrée dans une table et une seule. Si cela n'était pas possible des synchronisations sont mises en œuvre pour éviter toute incohérence.</p> |
|  | <p>les données sont de bonne qualité</p> <p>Les adresses sont au format postal, des référentiels communs aux différents outils ont été définis (projets, thématiques d'engagement, etc.), des traitements sont régulièrement exécutés pour identifier les problèmes et les résoudre automatiquement dans la mesure du possible.</p> |
|  | <p>les données sont fraîches, et leur mise à jour est fluide et robuste</p> <p>Les mises à jour sont effectuées en temps réel. Un historique des modifications effectuées peut être activé si besoin.</p> <p>Les traitements automatiques et notamment ceux concernant l'intégration de flux externes sont effectués au fil de l'eau, et ne compromettent pas l'intégrité des données.</p> |

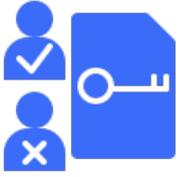
Mon assoc est-elle data-driven ? 1/2 – la stratégie

Comment piloter mon association par les données ? (est-elle “data-driven”)

Une question toujours plus d’actualité, à l’heure du marketing digital et de l’interopérabilité des systèmes d’information. quelques questions à se poser, pour faire le point et identifier des axes d’amélioration.

Dans un second post, j’évoquerai quelques aspects plus opérationnels.

| | |
|---|---|
|  | <p>Une politique de la donnée est définie et suivie Une instance en lien avec la gouvernance regroupe stratégues, utilisateurs métiers, techniciens de la donnée.</p> |
|  | <p>Les données sont enregistrées dans des bases de données structurées Un dictionnaire des données existe et est régulièrement mis à jour. L’architecture des données est connue. Des référentiels communs aux différents outils métiers peuvent être utilisés.</p> |
|  | <p>Les données sont exploitables par des outils d’analyse Un modèle de données est défini afin de permettre aux utilisateurs métiers de disposer et éventuellement de concevoir des tableaux de bord de suivi et de pilotage de leur activité.</p> |
|  | <p>Les données personnelles sont hébergées de façon sécurisée et conformément au RGPD De nombreux sujets doivent être réglés, tels que la sécurité de l’hébergement (plan de reprise d’activité, disponibilité), ainsi que sa localisation (UE), le consentement des contacts, la protection des accès, l’identification des prestataires, la justification des traitements, etc. La mise en conformité RGPD est d’ailleurs un bon moyen de rentrer dans une démarche “data-driven”.</p> |



Les données peuvent être partagées et sont accessibles selon l'usage

Des règles sont définies pour permettre à chaque utilisateur autorisé un accès contrôlé aux données.

La base de données marketing CRM unique – un graal inaccessible ?

On pourrait dire de la base de données CRM marketing unique ce que l'on entend parfois dire d'autres sujets :

- on pense que c'est génial ;
- on ne sait pas précisément comment faire ;
- on connaît tous quelqu'un qui connaît quelqu'un qui l'a fait ;

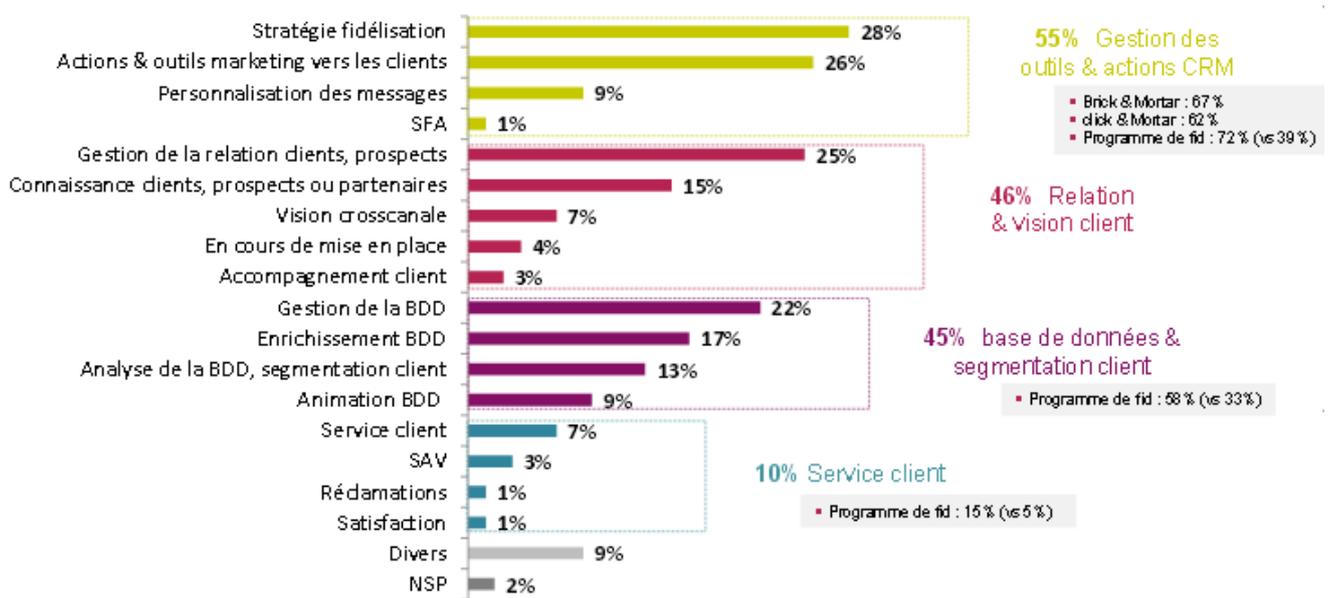
Une récente étude a été réalisée par le [cabinet Ginger](#), pour l'[Union des Annonceurs](#) et [Mediapost Publicité](#). Cette étude détaille les pratiques sur l'ensemble des canaux digitaux et physiques du CRM, et évoque l'un des points clés de la stratégie : la constitution d'une base de données unique intégrant l'ensemble des données clients (identité et

caractéristiques, achat, comportement sur les réseaux sociaux, abonnements aux newsletters, pression marketing, etc.).

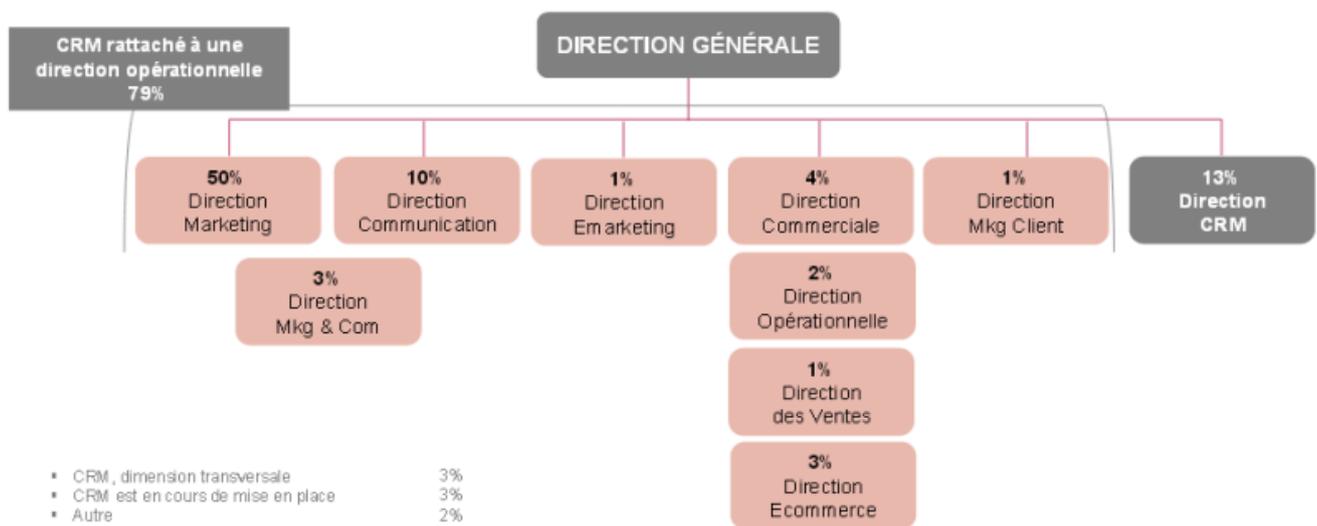
L'intégralité de l'étude peut être téléchargée [ici](#)

Le périmètre : 3 missions principales affectées au CRM

Seuls 12% des annonceurs estiment que le CRM comprend à la fois la gestion des outils et des actions, la relation et la vision du client et enfin la base de données et la segmentation

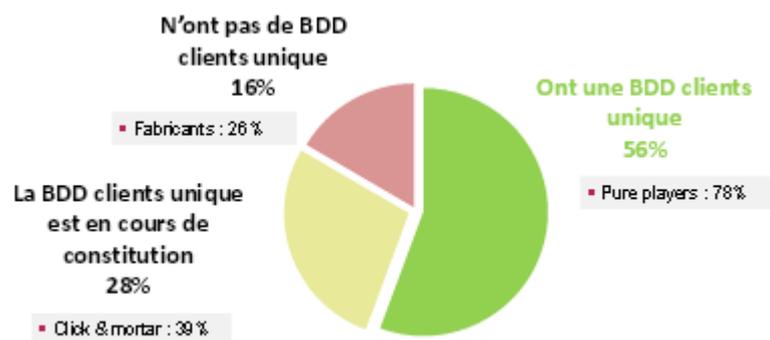


L'organisation : A quelle fonction le CRM est-il rattaché ?

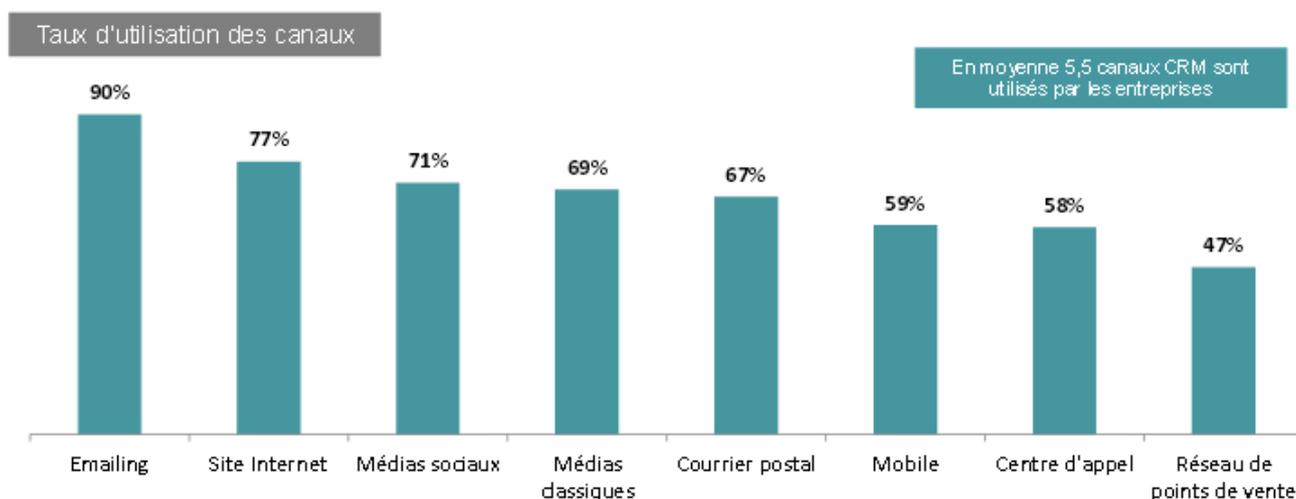


Base de données unique, intégrant ou pas des données sociales

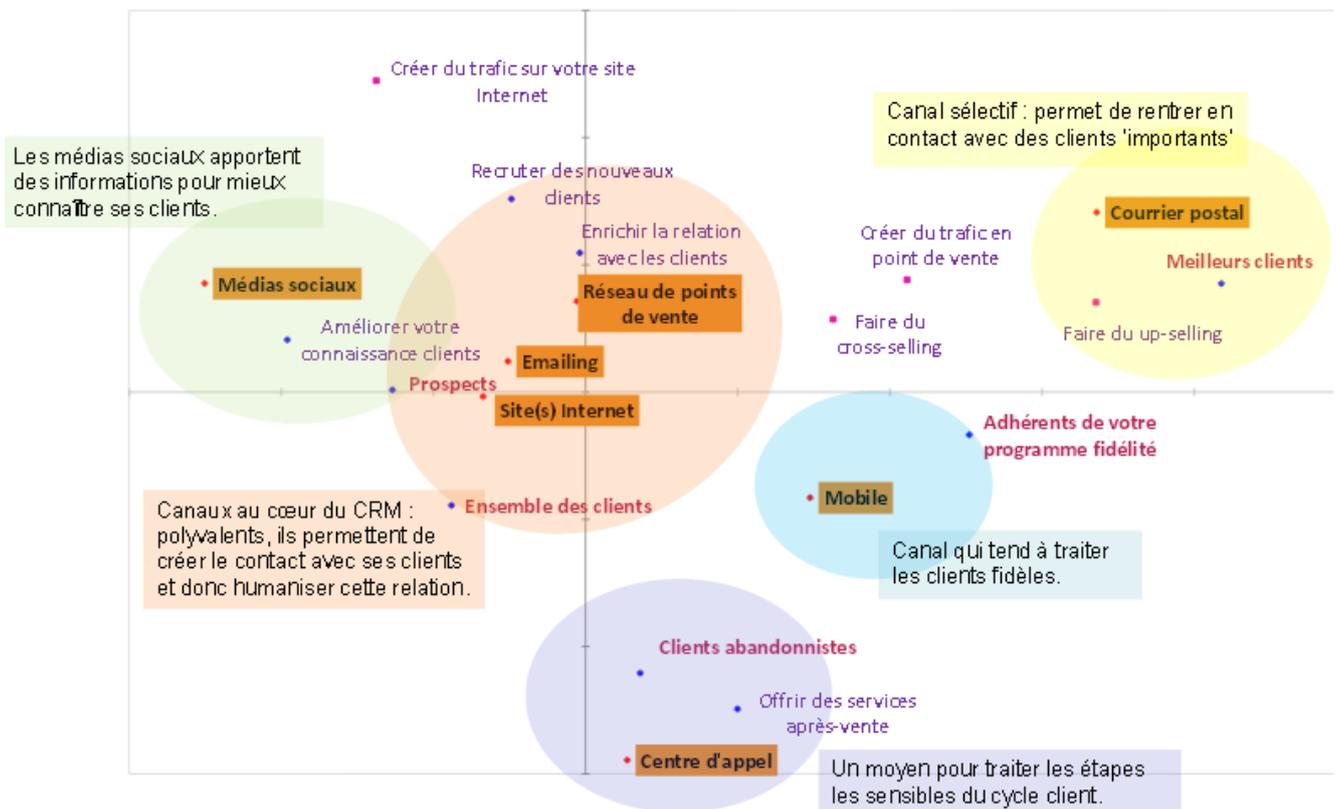
Seuls 16% ont intégré des données sociales dans la base de données clients.



les canaux utilisés



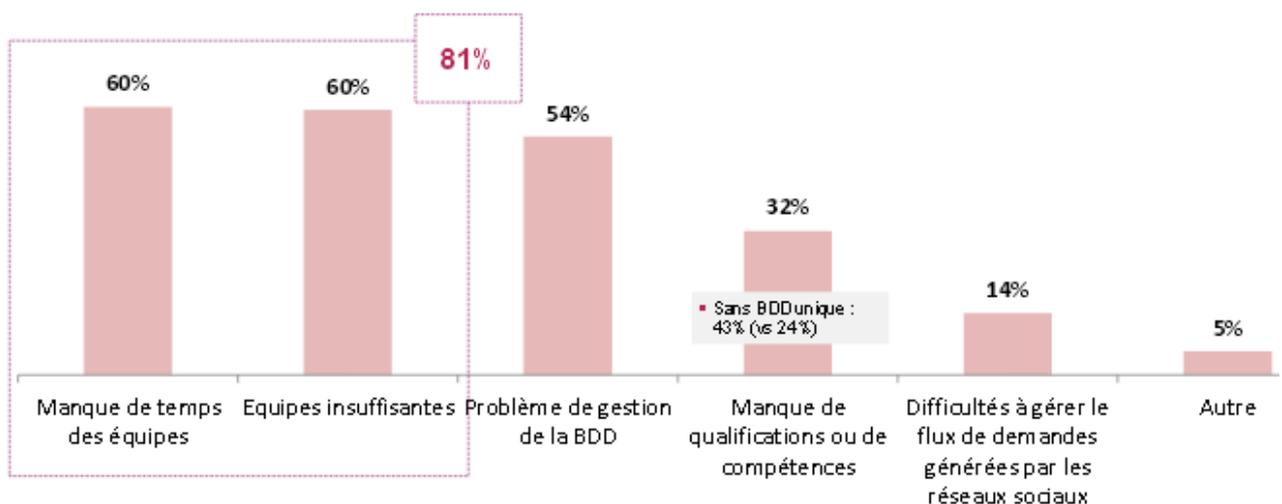
Quel canal, pour quoi faire ?



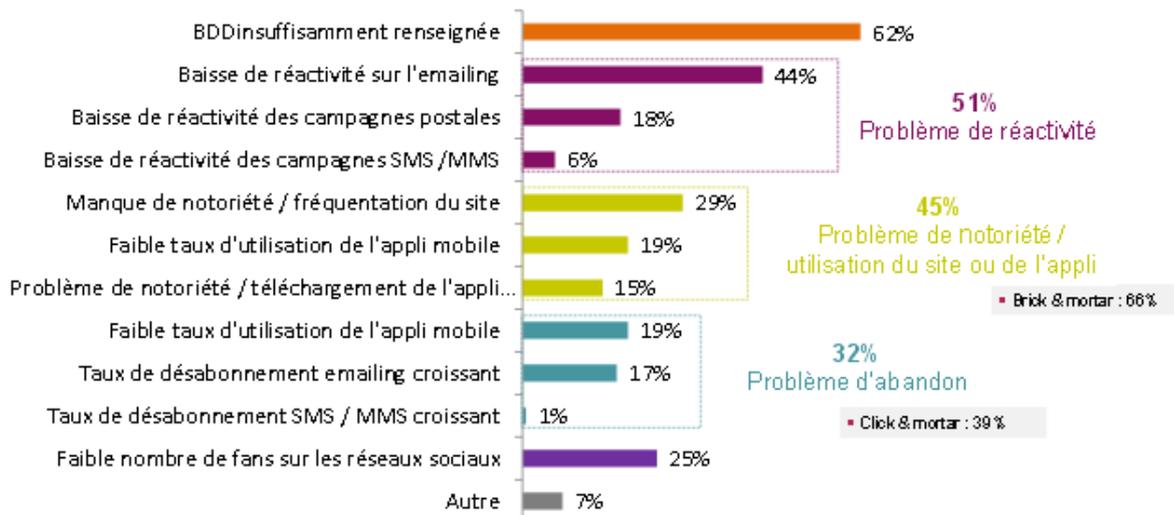
Les difficultés rencontrées

La quasi totalité de l'échantillon reconnaît des difficultés d'organisation et d'efficacité :

97% avouent rencontrer des **difficultés d'organisation.**



91% avouent rencontrer des **difficultés d'efficacité.**



Focus emailing, media sociaux, mobile

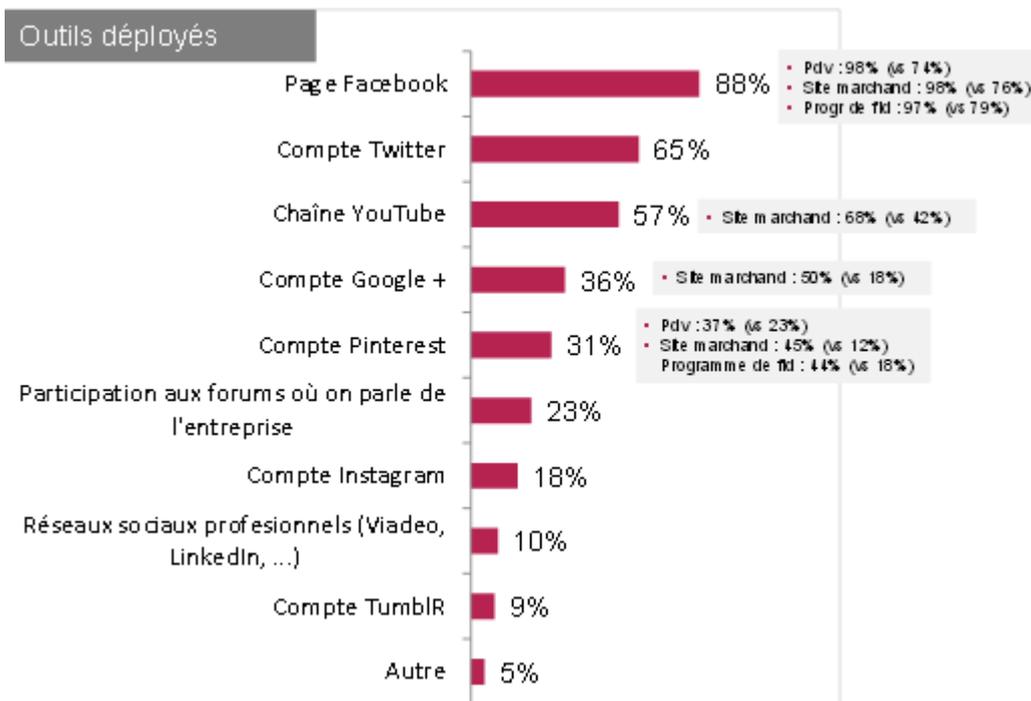
Parmi les différents canaux, l'emailing est le canal le plus emprunté (90%). Ce canal devrait prendre encore plus de poids, 46% de l'échantillon envisageant une hausse du budget alloué en 2014.

Utilisé à la fois pour les clients (84%), les prospects (53%), les abandonnistes (24%), il permet d'envoyer :

- des emailings (97%)
- des newsletters (77%)
- des relevés de points, situation de compte (24%)

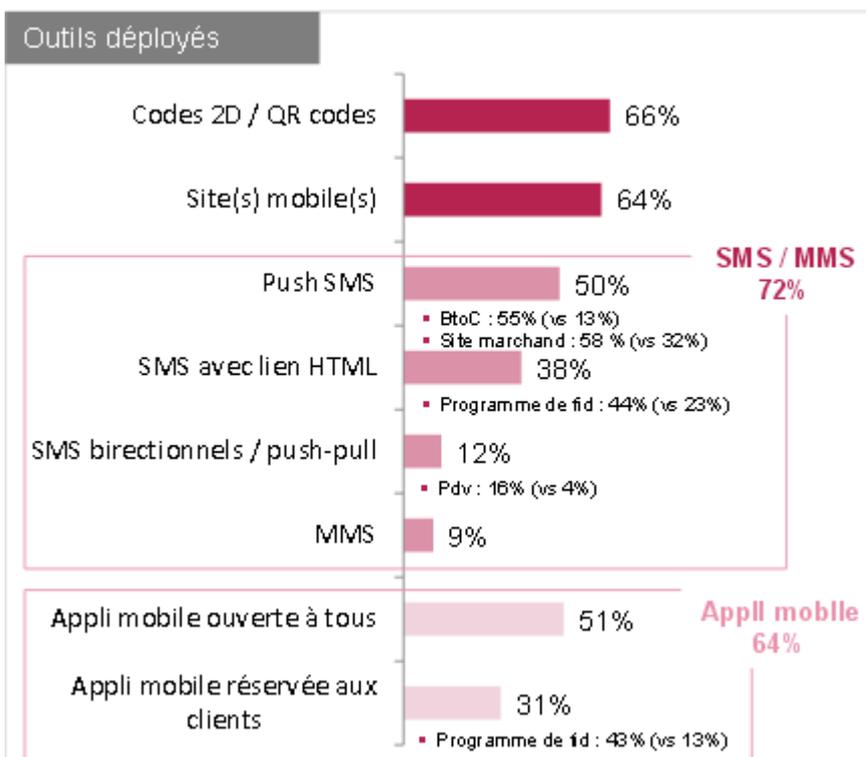
Les média sociaux sont utilisés dans 71% des cas, et vont l'être dans 20% des cas. Le budget alloué est en hausse pour 77% des utilisateurs.

Les outils déployés restent classiques :



Le mobile représente le canal qui monte : 59% des annonceurs l'utilisent, et parmi ceux-ci, 86% envisagent une hausse du budget alloué.

Les outils utilisés révèlent un passage du push (SMS/MMS) au pull (appli mobile) :



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.
-

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 :