Charity:water – comment informer le donateur sur les projets qu'il finance

Traduction d'un article publié sur NTEN

Charity:water a collecté plus de 28M$ sur sa plateforme my.charitywater.org, par l'intermédiaire de campagnes peer to peer menées par des anonymes ou des célébrités telles que Justin Bieber.

A partir du moment où le don est enregistré, il se passe beaucoup de choses « derrière le comptoir ».

L'ONG récolte des fonds pour financer des projets de forage d'eau bien identifiés à travers le monde entier. Un partenaire local emploie ces fonds pour mettre en oeuvre le projet. Les frais généraux de l'ONG ne sont pas financés par ces dons. Durant le déroulement du projet, l'équipe de Charity:water, basée à NYC, analyse les données recueillies par les partenaires, et les restitue dans des rapports destinés aux donateurs.
Nous avons interviewé Mohini Patel, Project Data Associate, pour en savoir plus sur la façon dont les données sont

collectées pour mesurer l'impact de leur action, et restituées aux donateurs pour enrichir leur expérience.

Q: Pouvez-vous nous dire en quoi consiste votre mission de Project Data Associate

Mohini Patel (MP): J'ai été embauchée il y a 3 ans. J'ai d'abord travaillé au sein de l'équipe informatique, pour lancer notre plateforme de support utilisateurs (Zen-Desk). Mon objectif était d'assurer une bonne expérience utilisateur durant le processus d'engagement en ligne. Après un an 1/2, je suis entré au département Water Programs, où je gère maintenant l'ensemble des données sur les projets, qu'ils soient anciens ou en cours de développement.

Q: Quelles sont les données gérées ?

MP: Concernant les projets, nous gérons le nom du puits, les coordonnées GPS, le nombre de personnes concernées, la nature des interventions, les photos. Un de nos outils, utilisé pour la gestion des dons, est Fluxx. Il nous permet de consolider et d'analyser les données de nos programmes, ainsi que de gérer nos relations avec nos partenaires.

Q: Comment sont gérées les données terrain ?

MP: Les données brutes et les photos sont transmises en lignes via des plateformes telles que Dropbox ou Box. Les données sont traitées selon un processus strict de validation avant d'être partagées. Dès lors, elle sont regroupées et mises en forme dans un rapport d'achèvement qui sera transmis aux

donateurs. Ce document leur permet de réaliser l'impact de leur don, et nous assure que le projet a été mené à bien et que l'eau coule effectivement.

Q: Comment l'association mesure t-elle l'impact de son travail sur le terrain ?

MP: Nous nous concentrons sur le nombre de bénéficiaires et le nombre de projets. Mais nous souhaitons maintenant évaluer l'impact réel de notre travail sur le terrain. Nous allons ainsi étendre notre système de reporting pour mesurer 5 indicateurs clé:

- la source d'eau destinée aux utilisateurs, et si elle est améliorée ou non
- le temps d'attente moyen
- Le temps moyen de déplacement entre la source et l'habitation
- Le nombre moyen d'utilisateurs par jour
- La consommation moyenne journalière par utilisateur

Nous demandons maintenant à nos partenaires de nous fournir ces données, pour mesurer l'impact de nos projets sur la vie quotidienne des populations.

Q: Pouvez-vous détailler le processus de collecte des données, et la façon dont ce processus est intégré dans sa stratégie marketing et de collecte ?

MP: Le département programmes gère à la fois la rédaction des récits, les budgets, les sites, et les photos.
Le responsable des programmes a une vision globale du reporting, alors que le responsable financier s'intéresse à des détails très concrets tels que les aspects liés au taux de change, et que le responsable projet se concentre sur des données opérationnelles.
Il ne se passe pas un jour sans qu'une donnée ne soit revue par un oeil humain. Mon rôle est de suivre le projet du début

à la fin, de suivre son évolution, et de communiquer tout changement à l'équipe.
Une fois que toutes les données ont été validées, j'appuie sur le bouton OK pour faire savoir à l'équipe en charge de la relation donateur qu'elle peut utiliser les informations pour les emails et les courriers. Parallèlement, nous positionnons chaque point d'eau sur une Googlemap de notre site, pour les rendre accessible à tous. Nous avons actuellement plus de 9 000 projets recensés.

Q: si j'étais donateur, quelles informations me seraient transmises pour que je mesure l'impact de mon don ?

MP: Nous suivons une chronologie marquée par différents moments. Par ailleurs, Si vous avez donné 20$ en ligne, votre parcours sera différent d'une personne ayant fait un chèque, qui recevra quand à elle un coup de téléphone suivi de l'envoi de différents mails.
A la suite d'un don en ligne, vous recevrez un mail de remerciement et votre reçu fiscal. Ensuite, une série de 4 emails :

- Le premier mail vous précise sur quel projet votre don est affecté
- Le second mail comprend plus d'informations sur la région et la technologie utilisée
- Le troisième mail annonce l'achèvement prochain du projet, et la façon dont les contributions ont été utilisées
- Le dernier mail contient un lien sur le rapport d'achèvement, qui comprend des informations sur la communauté bénéficiaire, les coordonnées GPS du projet, des photos.

-

Q: De quelle façon la culture de l'organisation influence le processus de reporting ?

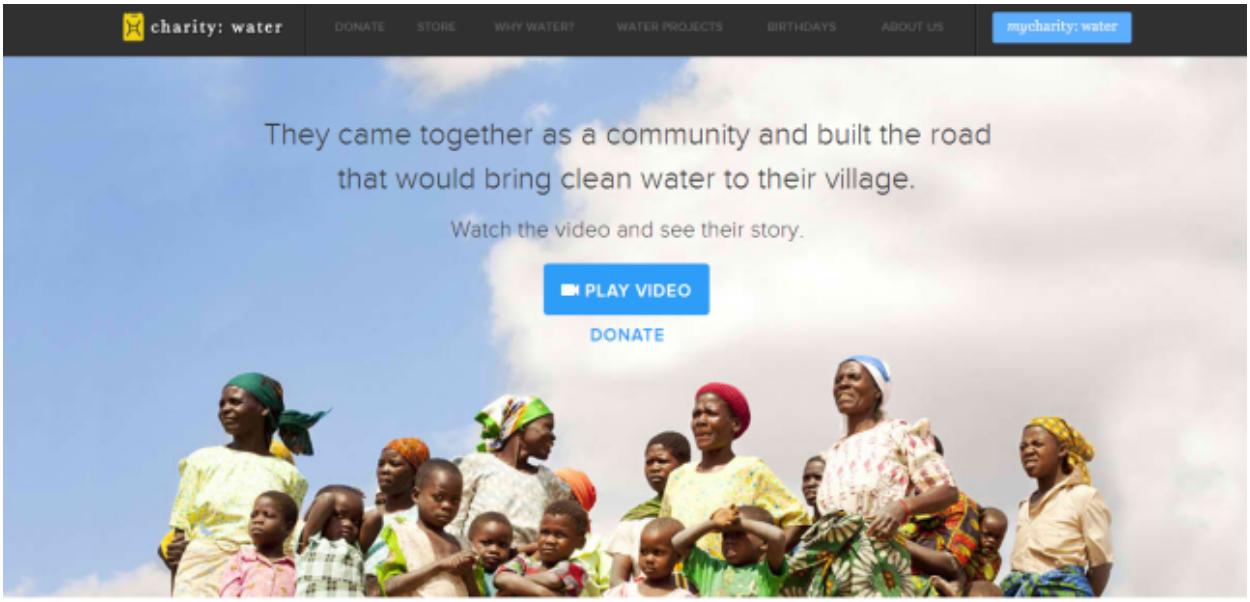
MP: L'influence est totale !
Nous avons ce que nous appelons nos valeurs de référence, autrement dit notre code de bonne conduite. Une de ces valeurs est l'intégrité, et nous nous y tenons tous les jours. C'est un sujet sur lequel nous sommes tous fortement investis. Pour moi, nous devons nous comporter envers nos donateurs comme un steward, et leur fournir l'information en toute transparence. Nous nous tenons à cette conduite tous les jours.

Edition originale sur NTEN:Change DECEMBER 2013, CC BY-SA 3.0 .

Plus d'informations sur le journal ici

Entretien avec Scott Harrisson (fondateur de Charity:water) sur le journal

du net



We're a non-profit organization on a mission to bring clean and safe drinking water to every person on the planet. Join us.

Sponsor a water project and give clean water to an entire community.

56,659 people have started campaigns for clean water and you can too.

800 million people don't have access to clean drinking water. That's 1 in 9 of us.

We've funded **9,458** water projects in **20** countries.
Here are three things that make us different.

100% MODEL

Private donors fund our operating costs so 100% of your donations go straight to the field.

PROVING IT

We prove every water project we build using photos and GPS coordinates on Google Maps.

LOCAL PARTNERS

We work with strong local partners on the ground to build and maintain water projects.

LEARN ABOUT OUR WORK

l'association Charity:water a été fondée en 2006 et compte 66 salariés.

Depuis cette date, elle a récolté 100 millions de dollars, et financé 9 400 projets. Elle se concentre exclusivement sur la problématique de l'accès à l'eau dans les pays en développement.

son fondateur revient dans cet entretien sur différentes spécificités de son organisation, et notamment sur des aspects liés à la collecte.

On retrouvera ici l'intégralité de l'entretien

Un modèle différent

> *Dès le départ, nous avons voulu que la totalité de l'argent collecté via notre plateforme soit entièrement dédié au financement des projets que nous menons. Ainsi, chaque microdon contribue réellement au financement d'une installation. Les coûts liés à l'opérationnel sont, de leur côté, entièrement pris en charge par l'apport financier d'investisseurs privés tels que Jack Dorsey (Twitter) ou encore Sean Parker (Napster, Facebook). Autre élément important, nous souhaitions que le donateur puisse se rendre compte de manière très concrète de l'utilisation qui était faîte de son argent et de son impact sur la vie des populations locales.*

Un reporting détaillé sur chaque projet

> *Le programme Dollard to Project permet aux donateurs de voir exactement où sont passés chaque dollar qui a été dépensé pour un projet. Nous mettons également à leur disposition les coordonnées GPS de chaque installation ainsi que des photos du travail réalisé dès que le projet arrive à son terme. Notre modèle repose sur une totale transparence.*

La présence sur les réseaux sociaux

Notre présence sur les réseaux sociaux et notre attitude très « early adopter » a fait dès le début partie intégrante de notre ADN. En effet, dès qu'un nouveau réseau social fait son apparition, nous l'essayons de manière presque systématique, avec plus ou moins de succès selon les cas. Nous avons, par exemple, été l'une des premières marques à ouvrir un compte sur Instagram. Nous sommes également l'une des rares organisations à but non-lucratif à dépasser le million de followers sur Twitter.