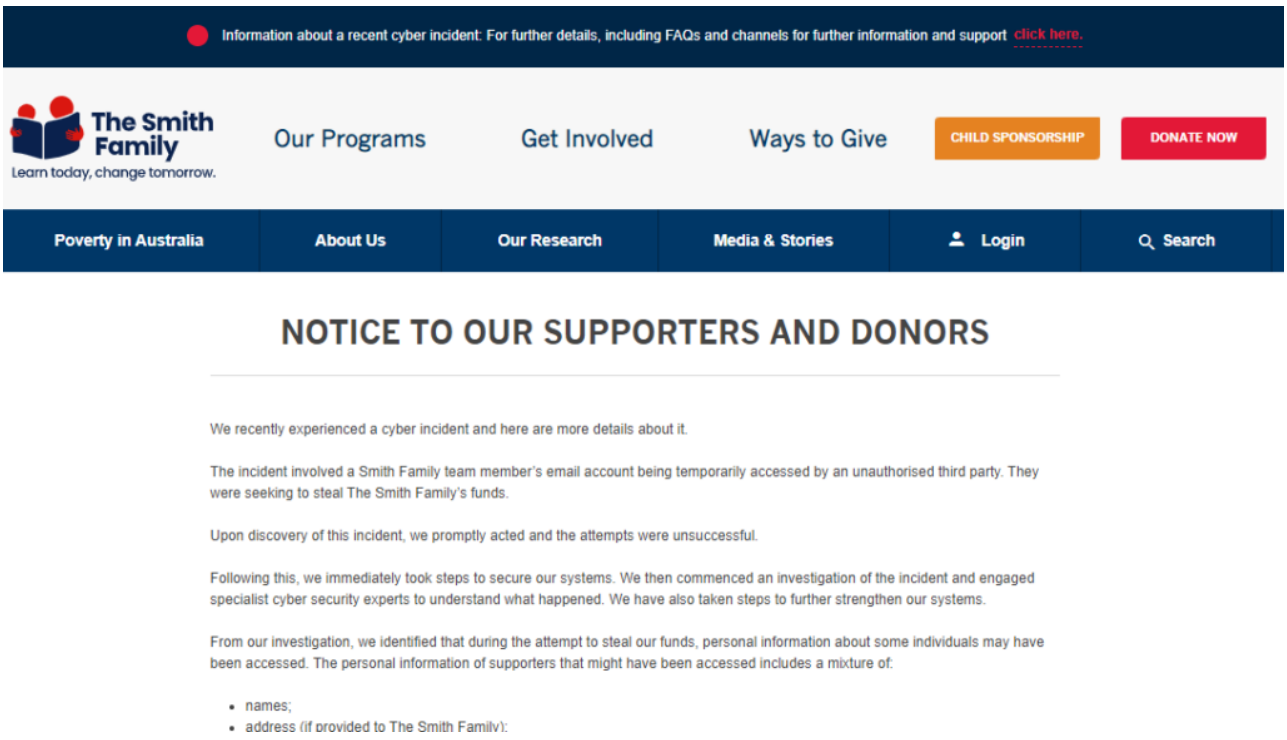
Comment réagir à un piratage de données – l'exemple de Smith Family

L'association australienne Smith Family (collecte annuelle environ 80M€) a été récemment victime d'une cyber attaque. Parallèlement aux actions techniques, sa réaction en termes de communication a consisté en la mise en avant sur son site d'une page dédiée explicative sur les circonstances de l'incident et ses conséquences pour les personnes concernées.



Une communication la plus transparente possible, organisée en 3 volets

Informer

NOTICE TO OUR SUPPORTERS AND DONORS

We recently experienced a cyber incident and here are more details about it.

The incident involved a Smith Family team member's email account being temporarily accessed by an unauthorised third party. They were seeking to steal The Smith Family's funds.

Upon discovery of this incident, we promptly acted and the attempts were unsuccessful.

Following this, we immediately took steps to secure our systems. We then commenced an investigation of the incident and engaged specialist cyber security experts to understand what happened. We have also taken steps to further strengthen our systems.

From our investigation, we identified that during the attempt to steal our funds, personal information about some individuals may have been accessed. The personal information of supporters that might have been accessed includes a mixture of:

- names;
- address (if provided to The Smith Family);
- phone number (if provided to The Smith Family);
- email address (if provided to The Smith Family); and
- donation amount.

And in some cases:

- first 4 and last 4 digits of the credit or debit card used to donate; and,
- information about whether a donation payment was processed successfully or declined

We can confirm for those with potential credit or debit card details accessed, no middle digits, or CVV numbers were accessed as The Smith Family does not store that information in its systems.

The data accessed in itself cannot be used to make fraudulent purchases.

Our investigation also identified some other information which may have been accessed but does not require formal notification.

The Smith Family also does not request, collect or hold personal identity documents such as passports or drivers' licences of our supporters, as these are not required to process their generous donations.

While there is no current evidence of misuse of any individual's personal information, we are informing individuals about the incident and providing simple steps to protect their information and avoid any potential scams.

We are also contacting individuals whose personal information was not accessed and are not directly affected by this incident as we want to communicate transparently to our supporters.

- Cet incident a-t-il un rapport avec le vol de données Medibank ?
- Les autorités ont-elles été informées ?
- Comment puis-je savoir que cette affaire sera terminée pour ce qui me concerne ?

Expliquer

- Comment nous-sommes-nous rendu compte de l'incident
- Comment le pirate a-t-il pu accéder à l'email de notre collaborateur
- Pourquoi Smith Family dispose-t-elle d'informations personnelles à mon sujet ?

Rassurer

- L'attaque a-t-elle été interrompue

- Des données personnelles ont-elles été divulguées
- Comment savez-vous qu'aucune donnée personnelle n'a été utilisée
- Nos systèmes sont-ils toujours opérationnels ?
- Dois-je annuler ma carte bancaire ?
- Que dois-je faire maintenant ?
- Puis-je toujours faire un don en ligne ?

Pour information, l'association semble utiliser la solution CRM Dynamics 365. *voir ici*

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 média, 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.

Associations et web 2.0 – formation ADEMA

Cette journée de formation était découpée en 4 modules :

- Association à l’heure du 2.0
  - Introduction au web 2.0
  - Association et web 2.0

        - Intégrer une démarche 2.0 dans une association
        - Etat d’esprit
        - Freins et facteurs d’échec

    - Bénévolat 2.0 : management de projets associatifs
        - Recruter et fidéliser des parties prenantes par réseaux communautaires
        - Organiser et gérer son projet associatif
        - Etude de cas (blog MSF au Congo, Myspace UNICEF, groupe Facebook Jaccede.com, etc.)

    - Communication 2.0 : marketing viral, buzz marketing
        - Propager une information
        - Créer un buzz
        - Gérer sa e-réputation
        - Etude de cas (Free Rice, Web bénévole Croix Rouge, etc.)

    - Levée de fonds 2.0 : Group fundraising
        - Redirection de trafic sur la page de don
        - Plateforme de « micro-dons »
        - Dons par sponsoring publicitaire
        - Consommation solidaire
        - Etude de cas (dollars for darfur, briques de l’unicef, etc.)
        - Intervention d’Alexandre Ayad (Izi-collecte)

Cette formation a utilement alterné les apports théoriques les études de cas, et les échanges entre les participants. Elle a permis de faire un point sur l’état de l’art dans ces différents domaines, et de réfléchir à ce que pourraient en retirer les associations.

Une seconde session est prévue le 25 septembre.

Ci-dessous l’intégralité de la présentation, animée par Andri Rabetanety

Formation – Association 2.0 YES WE CAN

J’aime pas donner : un site décalé pour inciter au don

Serez vous sensible à l’univers particulier de Gauthier ?

Ce personnage peu sympathique vous fournira sur le site j’aime pas donner toutes les excuses possibles pour ne pas donner.

- les autres donnent pour moi
- je suis trop sollicité
- j’ai assez de problèmes comme ça
- j’ai pas le temps
- je sais pas où ça va
- j’ai pas de monnaie
- ça sert à rien

- L’internaute est ensuite invité à aller sur le site des acteurs de la solidarité, pour voir les réponses à ces mauvaises excuses.

- Une réalisation du groupe SOS

Storytelling – un livre de

François Meuleman (éditions EDIPRO)