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.

---

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 communaire planete-attitude)*

Frederic Fournier le podcast
envoyé par think_digital. – Vidéos des dernières découvertes scientifiques.

Etude Nielsen sur les réseaux sociaux

Vous pourrez retrouver ici l'intégralité de l'étude, en anglais

En voici résumés les **principaux enseignements** :

- **Les réseaux sociaux et les sites de blogs représentent maintenant la quatrième activité sur Internet**
  - Après les moteurs de recherche, les portails généralistes, les sites d'éditeurs de logiciels
  - en progression de +5% par rapport à décembre 2007, ce qui représente la plus forte hausse
- **De plus en plus de temps est passé sur ces sites, au détriment des autres secteurs**
  - parallèlement, l'indicateur du temps passé sur un site remplace le nombre de pages vues, pour évaluer la valeur d'un site.
- **Une audience élargie**

  - La croissance la plus importante pour Facebook provient ainsi de la tranche d'âge 35-49 ans.
  - Si la tendance observée se maintenait en Grande Bretagne, il y aurait en juin 2009 autant de membres dans la tranche d'âge 35-49 que dans la tranche 18-34.
  - On trouve maintenant par exemple sur Facebook-Italie des pages de fan de Maserati (traditionnellement une marque

senior)

- **Un public réticent, et difficile à capter**
  - Les membres des réseaux sociaux sont de moins en moins tolérants à la publicité diffusée en ligne.
  - 38% des membres australiens considèrent la publicité en ligne comme intrusive, contre 29% un an auparavant.
- **Que peuvent faire les annonceurs et leur agences ?**
  - développer une nouvelle approche de la publicité en ligne
  - de la publicité considérée comme une conversation avec le consommateur
  - du risque d'un manque de maîtrise du message, s'il est laissé sous le seul contrôle des « groupes de fan »
- **Choisir son réseau social ?**
  - Facebook reste le leader dans un grand nombre de pays (France, Espagne, Suisse, Italie, Grande Bretagne)
  - D'autres sites ne sont pas à négliger, tels que MySpace, Linternaute, Copainsdavant pour ne citer que des exemples français.

Internet Marketing 2009

- Un beau -et lourd- livre, « richement illustré », un peu cher (58€ à la FNAC) mais compte tenu du nombre de prestataires y ayant participé, il doit être assez facile de se le faire offrir !

- Une première partie didactique, organisée en 12 chapitres :

  - Créer son site internet
  - Moderniser son site internet
  - Apprivoiser les moteurs de recherche
  - Dompter les bannières publicitaires
  - Optimiser la relation avec l'internaute
  - Gérer les campagnes e-mailing
  - Générer du bouche à oreille
  - Intégrer l'univers des bloggueurs
  - Infiltrer les communautés
  - Développer un site ou un service mobile
  - Diversifier les usages du mobile
  - Se préparer à demain !

- La seconde partie présente et analyse 60 opérations de marketing interactifs, regroupées selon leurs objectifs :

  - Développer sa notoriété (en générant du bouche à oreille ou en créant des dispositifs participatifs)
  - Accroître ses ventes (en incitant à l'achat ou en développant la vente en ligne)
  - Optimiser ses relations clients (en menant des programmes relationnels ou en améliorant l'accessibilité d'un service existant)

Pour une présentation plus complète sur le site d'EBG

- Plein de bonnes idées, ne reste plus qu'à les mettre en oeuvre !

Campagnes emailing 2008 : et le gagnant est ….

Retour sur 10 campagnes 2008

Le Journal du Net et Le Site Marketing ont sélectionné les dix meilleures campagnes e-mail de l'année 2008.

Evénements : le calendrier des événements solidaires

un lien sur le blog ONG Events, qui recense les événements organisés par les ONG appartenant au Comité de la Charte.

Présenté sous forme de calendrier, pratique pour annoncer ou repérer une manifestation.

Attitude des internautes face à l'email marketing

Résumé de l'étude « Email marketing attitudes », du SNCD, de novembre 2008.
L'intégralité de cette étude est disponible en ligne sur le

site du SNCD

Plutôt adaptée au secteur marchand, vous trouverez dans cette étude un certain nombre d'informations utiles, sur les usages et les attitudes des internautes vis à vis des emails marketing qu'ils reçoivent.

USAGES

Seuls 20% des internautes ne disposent que d'une adresse
57% utilisent le webmail, 41% un logiciel de messagerie
51% ne consultent pas leur mail tous les jours
52% consultent leur mail après 18h
55% utilisent rarement ou jamais la prévisualisation de leur mail, mais seuls 32% lisent les messages avant que les images ne soient affichées

ATTITUDE

58% jugent recevoir trop d'email
mais *45% estiment en recevoir trop rarement des newsletters auxquelles ils sont abonnés*
L'expéditeur et l'objet du mail sont les principaux leviers d'ouverture
Le fait que le message concerne une cause caritative ou humanitaire n'incite pas particulièrement l'internaute à transférer l'email
58% cherchent le lien de désinscription lorsque l'email ne les intéresse pas
Des messages trop répétitifs, trop nombreux, sont une cause de désinscription

CARTOGRAPHIE

LES BASICS : ETRANGERS A L'EMAIL MARKETING

En majorité des hommes, ce sont des internautes peu investis dans le média
Ils ont une seule adresse email, et limitent son usage à la correspondance et, ce de façon occasionnelle.
Peu cyberconsommateur , ils reçoivent peu d'email marketing et ne souhaitent pas en recevoir plus.
Ils ouvrent plus que les autres l'ensemble des emails qu'ils reçoivent.
Ils seront sensibles à la personnalisation (nominative) de l'email.

LES DEPASSES : REFRACTAIRES A L'EMAIL MARKETING

Agés de plus de 40 ans
Internautes plutôt novices, peu cyberconsommateurs.
Ils consultent leur messagerie plutôt le matin..
Ils reçoivent peu d'email marketing notamment peu de promotions ou jeux concours.
Ils ont cependant le sentiment de recevoir trop d'emails marketing mais aussi personnel.
Leur fréquence idéale de réception serait mensuelle.
Ils seront encore plus attentifs à l'expéditeur et à l'adéquation de l'offre…
…même si de façon globale, ils «n'ont pas le temps» d'ouvrir les emails.

LES SATISFAITS : RECEPTIFS AUX EMAILS MARKETING DE FIDELISATION

Population active sur Internet.
Ils possèdent souvent une seule adresse email, qu'ils consultent le matin ou le soir mais jamais en journée.
Ils reçoivent plus de correspondance que d'emails marketing.
Et déclarent recevoir peu d'offres de marques dont ils ne sont pas clients.

Ils se disent satisfaits des offres qu'ils reçoivent des marques dont ils sont clients.
Ils jouent le jeu (transfert, enregistre dans la boite de contact…).
Ils ne perçoivent pas de montée en puissance de l'email marketing.

LES CHASSEURS DE PRIME : UN MOYEN DE FAIRE DE BONNES AFFAIRES

Internautes de moins de 40 ans
A l'aise avec le média, plutôt cyberconsommateurs,
Ils consultent leur messagerie en journée
Ils sont avant tout à la recherche de bonnes affaires et de jeux concours.
Ils reçoivent plus de 10 offres promotionnelles par jour.
Pour eux,la fréquence idéale de réception est «dès qu'il y a promotion».
Ils réagiront favorablement aux objets mettant en avant une promotion ou un avantage,
et sont plus intéressés par les offres de marques dont ils ne sont pas clients.
Ils soulignent la montée en puissance du nombre d'emails mais aussi leur pertinence accrue.

LES INTERNAUTES AVERTIS : L'EMAIL MARKETING EST UN VERITABLE OUTIL

Il s'agit principalement d'actifs, que ce soit sur le lieu de travail ou à la maison,l'email fait partie de leur quotidien.
Ils possèdent au moins 2 adresses emails personnelles, qu'ils consultent en soirée.
Cyberconsommateurs accomplis, Ils reçoivent beaucoup d'emails marketing (promotions, offres, ventes privées…).
Ce sont les plus sensibles à la montée en puissance de l'email marketing,
Ils jugent les offres de marques dont ils ne sont pas clients trop fréquentes.
La fréquence idéale est pour eux hebdomadaire.

Ils réagiront plus favorablement aux communications de marques connues ou encore aux promotions qu'ils conserveront dans leur boite.
Ils sont également plus enclins au parrainage.

Base de données donateurs : comment rater sa migration !

Comme chacun sait, l'expérience permet de renouveler ses erreurs !
Je ne prétends pas avoir épuisé l'ensemble des erreurs possibles en matière de migration de base de données donateurs, mais voici une première liste issues de mon expérience de quelques projets récents (tous réussis, rassurez vous !!)

1 Une migration, c'est facile, et cela se passe en 3 temps :

1. Fichier / exporter dans l'ancienne application
2. Traiter le fichier intermédiaire avec un bonne vieille « moulinette » (qui a dit qu'il y avait plusieurs fichiers ?)
3. Fichier / importer dans la nouvelle application

Certains esprits chagrins prétendent qu'il est préférable de faire ça un week-end. Ne les écoutez pas ! quelques heures suffisent !

[intégrité des données, cohérence des référentiels, nouvelle architecture et nouvelles fonctionnalités en phase avec les nouveaux besoins, pointage minutieux des données « avant-

après », autant de « détails » à ne pas négliger]

2 Une migration ne concerne que le service donateurs

- Inutile d'inquiéter, et de faire perdre son temps aux services comptables, informatiques, et autre DAF !
  Ils auront la bonne surprise le jour venu de voir le nouveau système flambant neuf, et seront émerveillés de notre efficacité !
  Après tout, est-ce que le SI nous prévient quand une nouvelle version du serveur de messagerie est installée ??
- Quand à prévenir l'agence, le routeur, et le CA, alors là ce serait vraiment le comble

[Une migration est un projet, transversal, qui doit impliquer l'ensemble des services concernés. L'aspect communication interne n'est pas à négliger.]

3 Une migration, n'est qu'un changement de prestataire

- Nos procédures sont parfaites et n'ont pas besoin d'être revues,
- la qualité de nos données est irréprochable (en tout cas c'est ce que nous a dit la Poste lors du dernier Charade/Estocade … c'était quand déjà ?),
- Une adresse, cela reste une adresse !

[Une migration est l'occasion de remettre en question un certain nombre de pratiques. Sans vouloir tout remettre en cause, il est opportun de profiter de ce moment pour remettre en adéquation le système de gestion avec ses objectifs, et de valider (et faire valider) les objectifs en question.]

4 Le stagiaire qui vient d'arriver va très bien s'en occuper

- On n'a pas que ça à faire dans le service, entre les campagnes de fidé, le bilan pour le rapport d'activité, et la préparation du congrès !
- Il est là pour 3 mois, juste le temps de la migration
- Si on a externalisé ce traitement, ce n'est pas pour s'en occupe maintenant !

[Il est essentiel qu'un référent interne, reconnu par tous, soit en charge du projet, du début du projet jusqu'à 6 mois après la recette de la nouvelle application]

5 Un cahier des charges, du temps perdu !

- On va reprendre le guide de procédures écrit par le prestataire, et changer 2 ou 3 détails.
- Au fait, il est où ?

[cf. le point 3 : La phase préparatoire de rédaction du cahier des charges est une étape importante du projet. Que ce soit en terme de contenu naturellement, mais aussi parce qu'elle permet à chaque personne/service/entité impliqué de s'approprier la partie du projet qui le ou la concerne.]

6 L'intendance suivra

Les enveloppes PAP à l'adresse de l'ancien prestataire
La nouvelle agence bancaire, le tampon d'endos
La formation du nouveau prestataire de full filment
….

[Le diable se niche dans les détails !]

7 Au fait, qui a décidé qu'il fallait migrer, et pourquoi ?

[En amont même du cahier des charges, un point rapide mais clair devra être fait sur les objectifs de la migration : réduction des coûts, pression sur le prestataire actuel, mise en place de nouvelles fonctionnalités, etc.
Ce « brief » devra être validé par le comité de direction, et une structure associative (bureau, CA) au minimum en être informé]

Des donateurs qui s'affichent et se cachent

De plus en plus de moyens sont mis à la disposition des donateurs pour qu'ils affichent leur solidarité de différentes manières, variations sur le thème des étiquettes nominatives adressées en prospection.

Un récent exemple avec le marathon solidaire, offre administrée par aiderdonner (ici un lien sur la course des héros), déjà cité dans ces pages. Les donateurs pourront afficher leur engagement sur leur tee shirt durant la course !

Autre exemple, l'offre principale de ce même prestataire qui permet à un « collecteur » de fédérer autour de lui d'autres donateurs. Ici, le donateur s'affiche sur la page internet de son action, présentée sur le site aiderdonner.

Avec la Société Générale, qui propose des cartes de crédit personnalisées au nom et à l'image de l'association pour laquelle on s'engage, le donateur pourra montrer son engagement à chaque achat.

Toujours dans le domaine de la consommation, encore un exemple, avec l'association Solidaime:
Cette fois ci les donateurs afficheront leur engagement directement dans leur caddie® : sur l'étiquette de chaque produit distribué via ce mécanisme, outre le montant du don versé, figure le nom de l'associationà laquelle il est reversée. Des résultats encourageants, comme l'annonce ACF.

Avantage pour l'association, outre la visibilité : aucun travail de prospection, le « relais » travaille pour elle (rôle classique de prescription)

Problème : les donateurs sont à priori inconnus. A ma connaissance, et sauf dans certains cas (Aiderdonner communique les adresses à l'association), il n'est pas prévu de remonter l'adresse des donateurs finaux à l'association.

Comment faire alors pour identifier ces nouveaux (?) donateurs, afin de les intégrer à la base donateur ?
Faut-il les identifier, d'ailleurs ? leur anonymat est peut-être le prix à payer de leur engagement ! (on retrouve ici un des principes du 2.0, à savoir le renversement de la hiérarchie fournisseur/client.)
A suivre …

---

des sim city éthiques !

Qui a dit que jouer sur un ordinateur rendait autiste ?

Lu dans l'Atelier, « L'AMD Foundation lance un kit de développement d'univers virtuels. Avec ce kit, les associations ont les outils pour mettre au point des jeux à orientation sociale ».

Des jeux (jouables sur internet) sont disponibles, regroupés en grandes collections telles que « droits de l'Homme », « santé publique », « pauvreté », « environnement », etc.

Pas encore traduit en français !
Une idée pour lancer des campagnes ludiques d'éducation, ou la création de communautés de joueurs autour de thèmes tels que la santé, l'agriculture dans le tiers-monde, la sauvegarde de la planète, etc.

En l'état, assez anglo-saxon, et évidemment pas forcément innocent. Par exemple un des jeux sur la gestion énergétique d'une ville est proposé par la firme Chevron !

Ne peut-on pas imaginer, sur le même principe, un certain nombre de déclinaisons adaptées à diverses causes plus adaptées à un univers caritatif ?

Faisons confiance aux créatifs !