# Le street marketing, c'est dépassé !! passez au screen marketing … avec les agents virtuels

Le développement des *agents virtuels* sur de nombreux sites peut amener à se poser la question de l'intérêt de tels dispositifs pour les sites d'associations.

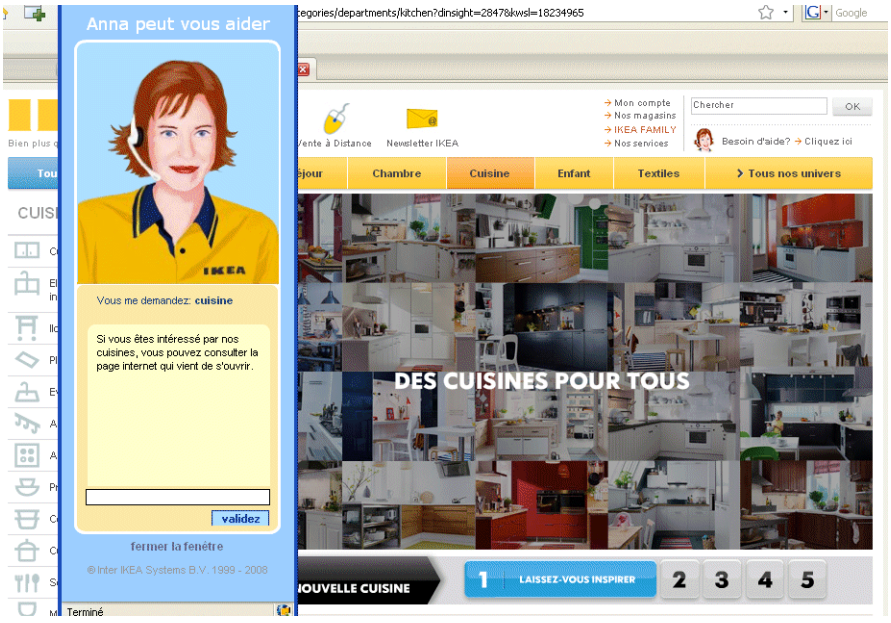
1. **Qu'est-ce qu'un agent virtuel ?**

Il s'agit d'un système interactif, permettant de dialoguer avec l'internaute de façon plus ludique qu'une simple boite de dialogue. Ce système est par ailleurs doté le plus souvent de synthèse vocale.

Quelques exemples :

Sur le site IKEA

et sur le même site, la réponse à une question :




Sur le site de la SNCF

Sur le site d’ebay

sur le site de Discounteo

2. **L’intérêt pour les associations**

a) pour le site institutionnel

- peut apparaître comme un gadget, couteux et inutile, mais pourquoi ne pas l’utiliser dans certains cas comme alternative à une vidéo, si l’image de l’association le permet.
- à utiliser dans le cadre de la FAQ par exemple, ou pour les aspects liés au bénévolat (public plus réceptif à ce type de technique ?).
- Peut avoir du sens dans un contexte d’accessibilité (synthèse vocale).

b) pour des mini sites

- pour retenir un public jeune.
- en insistant sur l’aspect ludique.
- dans le cas de jeux, de séquences de question/réponse.

c) pour un nouveau concept, le screen marketing

Voici l’exemple d’une boutique en ligne, le Centre du Monde :

Sur ce site, exemple d’une boutique virtuelle en ligne, l’internaute peut naviguer de boutique en boutique, pour consulter les articles proposés ou les acheter.

Pourquoi ne pas y « incruster », dans le cadre d’un partenariat, l’avatar du quêteur en ligne d’une association ?

L’internaute qui cliquerait sur ce personnage se verrait alors engagé dans une « conversation » du type de celle que l’on peut avoir dans le cadre d’une opération de street marketing.

Les outils techniques existent pour mettre en place un dialogue assez réaliste et élaboré, à charge pour

l'association de définir précisément les contenus et les scénarii possibles, et pour le développeur de l'avatar de trouver des mises en scènes originales, dynamiques, et innovantes.

Des prestataires proposent les outils susceptibles de mettre en oeuvre de telles solutions. Citons par exemple, dynagents ou encore virtuoz

Reste également à développer les capacités d'un tel système à dialoguer avec un humain. Des réalisations sont en cours à ce sujet, dans le domaine de l'intelligence artificielle. Voir par exemple le robot ELBOT, ou encore le site ARTIFICIAL SOLUTIONS

A tester ?

---

# Radiographie de la France généreuse (association « Recherches et Solidarités »)

A l'occasion de la sortie de « la générosité des français » (éditions lextenso), un article sur le site du journal La Croix.
Au delà d'une analyse géographique et sociologique des donateurs en France, les auteurs (Jacques Malet et Cécile Bazin) militent pour un retour au taux unique de déduction, le système actuel étant selon eux complexe et injuste. Un dernier chapitre aborde les aspects réglementaires, et développe en

particulier le nouveau dispositif du fonds de dotation.

Sommaire de l’ouvrage, disponible aux éditions LEXTENSO


- CHAPITRE 1  LA REALITE DU DON EN FRANCE

1. Un consensus sur la proportion des donateurs
2. Des Français potentiellement généreux
   Les donateurs réguliers
   Les donateurs occasionnels
3. Les derniers résultats disponibles
4. Au bilan, combien donnent les Français ?
5. Comment évolue la générosité ?
6. Des dons à la hauteur des revenus ?
   Les montants des dons dépendent forcément des revenus
   Mais quel est l’effort de don ?
7. Pouvoir d’achat : l’intoxication
8. La générosité n’attend pas le nombre des années
9. Les moins de 50 ans : une cible généreuse
   Les « 30 – 50 ans », un fort potentiel de collecte
   Quels outils pour quelles générations ?
10. Rapport au don et aux outils de collecte : différences entre générations
    A•  Les « 20 – 29 ans » : à la recherche de lien social et d’explications claires
    B•  Les « 30 – 49 ans » : généreux quand l’occasion se présente
    C•  Les « 50 – 60 ans » : réceptifs au mailing et à la recherche d’événements festifs
    D•  Conclusion
11. Évolution de la collecte en France
12. La générosité en France : une diagonale généreuse
13. L’approche territorialisée de la générosité des français
    Les montants des dons, une forte disparité
    Le nombre de donateurs imposables
    Le don moyen déclaré par foyer

La densité des donateurs, ou la générosité collective
L’effort des donateurs, ou la générosité individuelle
14. L’effort des donateurs dans les départements
Vers une typologie des département

- CHAPITRE 2  LE COMPORTEMENT DES DONATEURS

1. Quelques caractéristiques concernant les donateurs
Répartition des donateurs selon les montants annuels
Les dons en fonction des moyens jugés disponibles, et selon l’âge
Des moyens disponibles aux dons consentis
Comment donne-t-on ?
A•  Prélèvement automatique
B•  Don en ligne
Les enjeux du don en ligne
Nombre annuel de dons en corrélation avec l’âge et les montants
Comment se déclenche le don ?
2. Relations entre les donateurs et les associations
Une image claire de l’association
Comment contacter les donateurs ?
Des donateurs majoritairement fidèles
Quelle information en retour ?
Un retour d’information sous quelle forme ?
Les déceptions possibles
3. Comment les donateurs réagissent-ils en temps de crise ?
Par gros temps, le sens du don ?
Quand le temps est à l’orage, le don est-il à l’ordre du jour ?
Ne rien changer ou limiter le nombre d’associations ?
À qui destinez-vous vos dons, en cette fin d’année 2008 ?
Qu’en est-il des montants que les donateurs envisagent de donner ?
Changer sa façon de donner ?
Et pour quelques euros ? Oser le don en ligne !

4. Des gestes de solidarité qui ont du sens…
   L’engagement bénévole : réponse à la recherche de Sens !
   Le don de soi : un geste fort, souvent lié à une histoire personnelle
   Le sentiment de mener une existence pleine et entière…

- CHAPITRE 3 L’INFLUENCE DU CADRE REGLEMENTAIRE

1. Un dispositif fiscal faussement favorable
   Les effets de la loi
   Qu’en pensent les donateurs eux-mêmes ?
   A• Connaissance du dispositif
   B• Utilisation du dispositif
   C• Un dispositif incitatif ?
   D• Connaissance du système à deux vitesses
   E• L’avis des donateurs sur ce système à deux vitesses
2. Vous avez dit confiance ?
   Les temps respectifs de l’action, de l’évaluation et de la transparence
   Plaidoyer pour la traçabilité des dons
   Le contrôle de la Cour des comptes
3. Un dispositif nouveau et inattendu
   Fonds de dotation et mécénat : simple modernisation ou révolution ?
4. Comment le fonds de dotation peut-il être défini ?
   Comment constituer un fonds de dotation ?
   Comment un fonds de dotation est-il financé ?
   Les fonds de dotation bénéficient-ils d’une fiscalité attractive ?
   Le fonds de dotation fait-il l’objet de contrôles ?
   Comment un fonds de dotation peut-il disparaître ?
   Quels délais pour la mise en œuvre ?

# Les bulgares donnent

Plus de 20 millions d'euros en 2008, en augmentation de 3 millions d'euros.

65% sont des dons d'entreprises

Plus de détail, ici

---

# 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 !

---

# 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-FRONTECH, 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 opérator, 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 :