

# Youphil : web magazine sur le thème de l'engagement



« Décrypter l'actualité par le prisme de l'engagement »

D'un point de vue pratique, que peut attendre une association d'un tel site ?

Citons par exemple les possibilités suivantes :

- Trouver des informations, ou participer à un débat, à la [rubrique professionnels](#)
- faire participer un expert de l'association, en tant [qu'invité éditorial](#)
- [présenter des projets](#), qui seront mis en ligne et pourront être choisis par les internautes (recherche de projets via un [quiz assez original](#))
- classiquement, annoncer des événements
- y figurer en tant qu'annonceur via la régie publicitaire goodaction
- [susciter des dons](#), via le portail charitic

---

## Epargne solidaire (Generali via veosearch)

un mailing reçu récemment :

Offre déjà ancienne (décembre 2008), qui se situe dans le même

esprit que l'offre de Don et Santé, évoquée dernièrement [ici](#), mais il s'agit cette fois-ci de la compagnie d'assurance elle-même qui propose ce type de contrat, avec possibilité pour l'assuré de verser un don complémentaire à celui de l'assureur, en choisissant une association (parmi 3).

Le site lancé à cette occasion se présente sous la forme d'un blog, et dans un « esprit 2.0 » de dialogue avec le client et ses communautés.

La comparaison du site « solidaire » avec le site institutionnel est tout à fait édifiante de ce point de vue, les chartes graphiques et les fonctionnalités étant assez différentes.

- **Le site institutionnel :**

- **Le site solidaire :**

---

## Référentiel des métiers du web

- [Vu sur 01netPro](#), la mise en ligne prochainement par le Club des DRH du Net, d'un référentiel des métiers du web. Réalisé à partir d'entretiens menés avec des sociétés membres de ce club, ce référentiel détaillera 32 fiches de postes, réparties en 7 familles professionnelles (chaque famille étant déclinées en métiers) :

● les 7 familles :

- marketing
- fonctions commerciales
- fonctions éditoriales
- graphisme
- logistique
- informatique
- management

● A noter également, déjà en ligne sur le site de la Délégation des usages de l'internet, une typologie des métiers de l'internet.

Pour chaque métier recensé, sont précisées :

- La description du métier
- Les compétences mises en oeuvre
- Les formations
- Une liste d'entreprises et d'institutions exerçant ce type de métier

---

**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.

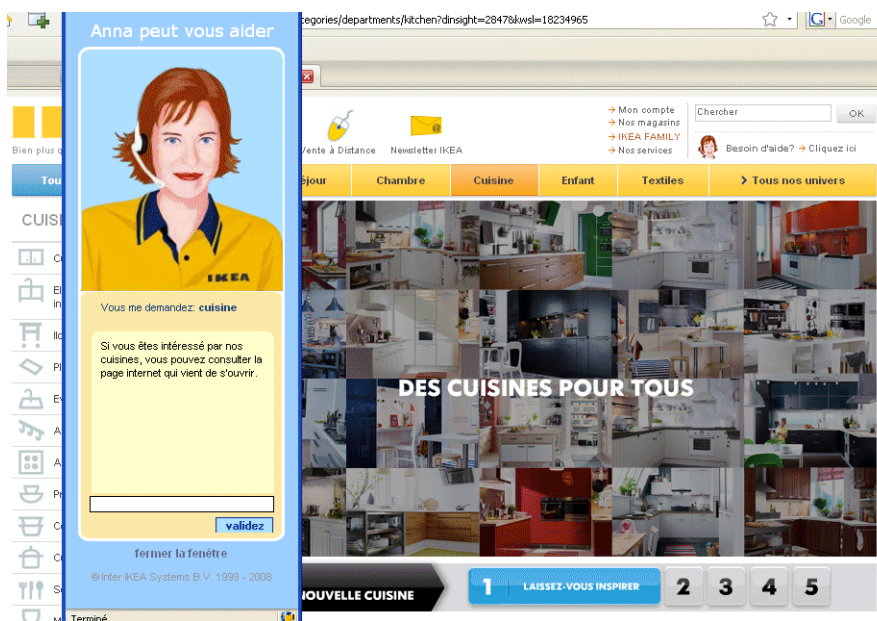
## 1. Qu'est-ce qu'un agent virtuel ?

Il s'agit d'un système interactif, permettant de dialoguer avec l'internaute de façon plus ludique qu'une simple boîte 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, coûteux 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 ?

---

## 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 blogueurs
- 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 !

---

## Gestion et animation de sites web : les métiers, les tendances (étude Benchmark)

● Résumé d'une étude réalisée par le Benchmark Group, disponible (à l'achat) sur le site Benchmark

Etude réalisée en décembre 2008.

550 réponses ont été retenues, et ont permis d'étudier les aspects suivants :

- Organisation des sites, ressources humaines affectées
- Budgets
- Projets, outils de suivi utilisés
- Newsletter

L'étude différencie les *sites éditoriaux*, les sites

transactionnels, et enfin les *sites de marque et de communication*.

## **Les sites éditoriaux**

### ● Les effectifs :

- en moyenne, 3,9 salariés par site. Variation forte selon le trafic du site (de 1,9 pour les sites générant moins de 10 000 visiteurs unique par mois, à 10,6 personnes pour plus de 1 million)

### ● les métiers :

- Production de contenu (moyenne : 1,4 personnes – 2,1 pour les sites à fort trafic)
- Développement (moyenne : 1,1 personnes – 2,2 pour les sites à fort trafic)
- Webmastering (moyenne : 0,8 personnes – 2 pour les sites à fort trafic)
- Design, graphique (moyenne : 0,8 personnes – 1 pour les sites à fort trafic)

### ● Les tâches externalisées

- Design, graphique, et développement informatique sont externalisés facilement dans 2/3 des cas.
- Les fonctions de production et de commercialisation (webmastering, régie publicitaire, production de contenu) le sont plus rarement, et de façon ponctuelle.

### ● les chantiers 2009

- Gestion de contenu (72%)
- Ergonomie, interfaces utilisateurs (58%)
- Développement des contenus vidéo et rich média (42%)

## **Les sites de marque et de communication**

## ● Les effectifs :

- en moyenne, 3,3 salariés par site. (de 2,3 *pour les sites générant moins de 10 000 visiteurs unique par mois*, à 9 personnes pour plus de 1 million)

## ● les métiers :

- Production de contenu (moyenne : 1,3 personnes , quel que soit le trafic)
- Développement (moyenne : 0,9 personnes – 1,4 pour les sites à fort trafic)
- Webmastering (moyenne : 0,7 personnes – 1,1 pour les sites à fort trafic)
- Design, graphique (moyenne : 0,7 personnes – 0,9 pour les sites à fort trafic)

## ● Les tâches externalisées

- Design, graphique, et développement informatique sont externalisés plus facilement que pour les sites éditoriaux (dans 80% des cas).
- Les fonctions de production et de commercialisation (webmastering, régie publicitaire, production de contenu) le sont encore plus rarement, et dans ce cas de façon ponctuelle.

## ● les chantiers 2009

- Résultats sensiblement identiques à ceux des sites éditoriaux
-

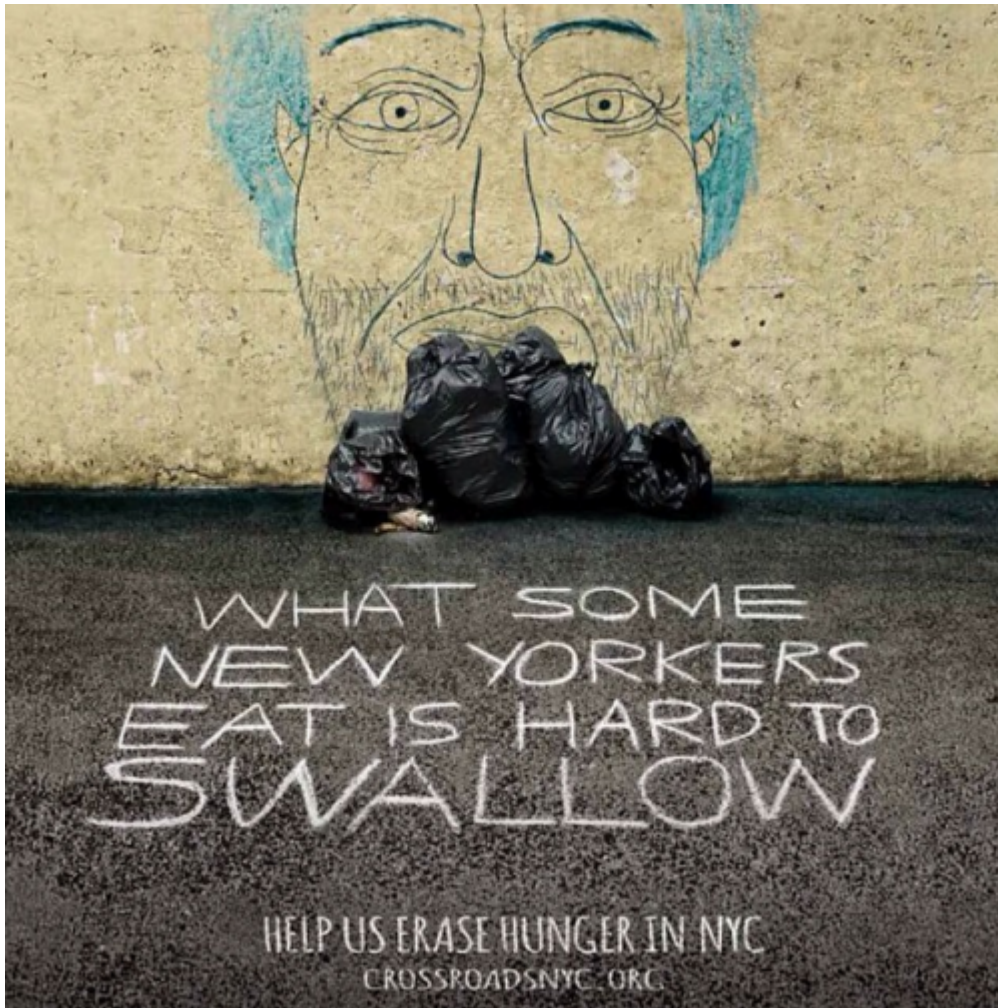
# Nouvelle version du site VeoSearch

Annoncée pour le 6 mars, la nouvelle version du site [VEOSEARCH](#) offrira une page d'accueil revue et modernisée

- Le principe général reste le même, pour ce moteur de recherche solidaire qui permet aux internautes de choisir 5 associations, qui se verront reverser 50% des recettes publicitaires générées par les navigations effectuées à partir du site.

un bref historique (octobre 2007 / version actuelle / nouvelle version)

**xroad1**



[◀ Retour](#)

[Suivant ▶](#)

Image 1 parmi 5

Développé par l'agence [Kernix](#) (qui a également développé le site sous le signe du cancer, pour l'Institut Gustave Roussy).

Quelques remarques rapides sur l'avant/après, sachant que nous parlons d'une version beta, encore susceptible de modifications... :

- Le look général reste « light », et assez « google like », bien que plus riche en contenu.
- L'association du jour disparaît.
- Le principe du site est mis en avant et expliqué en 3 étapes, sous la zone de recherche.
- Le résultat de la collecte est mis en avant, mais c'est

maintenant le seul élément quantitatif affiché (le nombre de recherche, ainsi que celui des inscrits ne sont plus affichés).

- La signature devient « DONNER C'EST GRATUIT » (auparavant, c'était « CHERCHER C'EST AIDER »).

- Le bandeau de première ligne est plus structuré, et contient des éléments fonctionnels plus nombreux.

Bref, si cela reste un moteur de recherche, cela ressemble un peu plus à un site

---

## Consommation solidaire, nouvelles formes de dons (source La Croix)

- Article de synthèse, [visible sur le site de la Croix](#), sur les nouveaux outils du don sur Internet.

Où l'on reparle de formules déjà évoquées ici, telles que [SOLILAND](#), [SOLIDARSHOP](#), ou encore [UNE BONNE CAUSE](#).

- Comment positionner ces différentes sources de financement, encore très marginales, dans les dispositifs classiques actuellement utilisés par les associations ? Cette interrogation générale pose plus précisément à la fois des questions techniques (cohérence des données, des outils, et des infrastructures utilisés), et d'autres plus stratégiques (quelle maîtrise du développement, quel marketing mix des canaux, quelle gestion de ces nouveaux donateurs).

● Plus généralement, sur le rôle d'Internet dans le développement des associations, on pourra [ré]entendre sur le site de l'agence les nouveaux médias non marchands (excell textuella mine) une interview de Franck HOURDEAU, alors directeur du développement de l'UNICEF.

---

## L'utilisation d'internet par les jeunes générations

● De plus en plus nombreuses sont les associations qui s'adressent directement sur internet à un public jeune, pour *faire passer un message, mobiliser, générer des vocations* de bénévoles et de donateur.

- La Fondation de l'Armée du Salut (citecool)
- l'Association Prévention Routière ([Mortel scooter](#))
- Action Contre la Faim ([Course contre la faim](#))
- etc.

● Il est donc tout à fait légitime de se demander si, et en quoi, l'utilisation d'internet par le public 8-18 ans (internet natives), est différente de l'usage qu'en ont leurs aînés.

Dans sa livraison de février 2009, un [numéro des Cahiers pédagogiques est consacré au thème « les élèves et la documentation »](#).

On y trouvera des éléments de réflexion générale sur la place de l'école, et son rôle :

- Apprendre ?
- Apprendre à apprendre ?

- Apprendre à chercher ?

● Plutôt destinée à un lectorat d'enseignants et aux documentalistes, ce numéro ouvre des pistes de réflexion sur différents sujets, et particulièrement :

- la présentation des informations sur les sites Internet : Comment faire en sorte pour que l'information mise en ligne sur un site (que ce soit d'ailleurs un internet ou intranet), soit considérée par son lecteur comme pertinente ?
- Les outils à proposer et à utiliser sur les sites destinés à ce public particulier.

● Deux articles tirés de ce numéro illustrent cette thématique :

#### **Comment font-ils pour s'informer (Nicole Boubée)**

- Stratégies de recherche : les « jeunes » sont passés de la navigation hypertexte à la formulation de requête. Cette dernière méthode est préférée car plus efficace, permettant une conceptualisation des éléments recherchés, permettant un travail collaboratif lors d'un travail en équipe.
- L'importance de l'image, qui permet de valoriser mais aussi dans certains cas de qualifier et d'évaluer les documents.
- L'utilisation du copier-coller, qui est à encadrer plutôt qu'à proscrire.

#### **Outils du web 2.0 et recherche documentaire (Michèle Drechsler)**

- La folksonomie, classification collaborative : un document n'est plus indexé « à priori » par son auteur ou la personne qui le publie, mais par ses lecteurs

successifs, au moyen des « tags » (attention au glissement du classement par pertinence à celui du classement par popularité !)

- Wikipedia : encyclopédie collaborative en ligne
  - Veille, et fils RSS
- 

## charity:water utilise twitter ... et réciproquement

● L'association [CHARITY:WATER](#) s'est appuyée sur le réseau TWITTER pour l'organisation du [TWESTIVAL 2009](#).

A cette occasion, au moins deux questions à poser :

- c'est quoi twitter ? (*une plateforme de micro blogging*)
- A quoi cela peut-il bien servir pour une association ? (*à savoir, à faire-savoir*)

### C'est quoi?

● une plateforme qui vous permet de poster des billets, d'une longueur maximale de 140 caractères. Cela impose d'aller à l'essentiel, dans un style **concis** et « sms-ien » !

Cela c'est pour le contenu.

● Pour l'aspect réseau social, l'idée est de choisir parmi tous les membres du réseau, ceux que l'on désire « écouter » : les contenus de leurs billets seront alors **affichés en temps réel** sur votre blog.

De la même manière, vos billets seront **immédiatement repris** sur les blogs de ceux qui vous auront choisi comme « guide ».

Une **infinité de chaînes** (certains pourraient parler de

cordées) sont alors constituées au gré des besoins de chacun. Tout cela est bien expliqué sur [wikipedia](#), ainsi que sur le blog du twestival de Clermont-Ferrand.

### **Quelle utilité pour une entreprise de manière générale ?**

- Ecouter : animer une veille sur son marché, ses clients et fournisseurs, ses concurrents (pour autant que le secteur d'activité soit représenté dans le réseau !).
- Parler : se positionner comme expert en apportant des avis ou des informations.
- Se parler : comme outil de communication interne (intégré à un intranet)
- Animer : organiser des événements, y participer en tant que sponsor.
- Sans oublier l'aspect non institutionnel : ce sont des individus qui sont amenés à s'exprimer, et non l'entreprise elle-même. La communication relèverait ainsi directement des opérationnels, ce qui n'est pas sans poser problème(s).

### **et plus précisément pour une association ?**

- Dans le cadre de ce genre d'opération : en terme financier, pas forcément l'eldorado (1 000 à 2 000 € par soirée si l'on compte les tickets d'entrée et la tombola – à multiplier quand même par 175 [nombre de villes dans le monde organisant un twestival le 12 février]) mais plutôt le moyen de communiquer autour d'un événement festif, réunissant un public plus jeune que celui d'une classique fête de charité.
- Dans le cadre des ressources humaines, une présence sur un tel réseau peut aider à la détection et à l'animation d'un réseau de bénévoles ponctuels ou permanents.
- Et enfin peut-être aussi **utilité pour TWITTER**, qui trouve là un moyen de prouver son efficacité sur le plan opérationnel (organisation rapide d'événements), et de se trouver un autre

sens que de n'être que le nouveau facebook , miroir supplémentaire où se regarde communiquer la génération Y2.0.

- Cette question sur l'usage de TWITTER fait d'ailleurs l'objet d'un billet sur le blog de F Pisani que l'on peut retrouver sur le journal le Monde.

- Sur le TWESTIVAL :

[au niveau mondial](#)

à Paris

à Lille

à Clermont Ferrand

- Sur les « apéroverts », organisés sur le même principe (mais sans Twitter !) par la régie publicitaire GoodAction

- Le site apérovert

- [Le site de GoodAction](#)