

Checklist : Évaluez votre page d'accueil (Network for Good)

Nous n'avons pas deux fois la chance de faire une bonne première impression (proverbe publicitaire)

La première impression est toujours la bonne, surtout quand elle est mauvaise (Henri JEANSON)

Ces 2 citations illustrent l'enjeu de la page d'accueil d'un site internet ou intranet, et justifient l'abondante littérature existant à ce sujet, et les heures de réunions inter-services passées à débattre de la place de telle ou telle rubrique.

L'agence Network for Good édite un document (à télécharger [ici](#)) sous forme de checklists sur un certain nombre de sujets, dont celui de la page d'accueil.

Le sujet ne sera certainement pas épuisé, mais cette contribution peut s'avérer utile.

- Un parfait inconnu peut-il identifier en un clin d'oeil votre mission ?
- Y a t-il une image ou une phrase avec un impact émotionnel fort ?
- Le bouton donner ...
 - est-il visible en 1 ou 2 secondes ?
 - est-il « irrésistible » ?
 - est-il situé au dessus de la ligne de flottaison, suffisamment gros et coloré ?
 - a t-il un caractère d'urgence ?

- la destination des fonds reçus est-elle claire, connectée directement à des opérations ou des personnes ?
 - proposez vous des liens vers des événements, et d'autres possibilités d'engagement ?
 - Un tiers de confiance est-il visible sur votre page (Comité de la charte, témoignages, etc.) ?
 - Y a t-il une possibilité d'engager une relation autre que le don, est-elle proposée clairement ?
 - Donnez vous la liste des autres lieux où votre association est visible (Twitter, Facebook, etc.)
 - Etes-vous certain que tout ce qui figure sur la page d'accueil est indispensable ?
-

Stribe : pour créer « son » réseau social



Vu sur l'Atelier, [ici](#), cette offre de STRIBE , qui consiste en un service plug and play permettant de créer instantanément un réseau social sur son site.

Plus de détails sur le site de l'éditeur, [ici](#)

Quelques avantages/inconvénients (liste non définitive)

- ☐ rester « entre soi » en se limitant aux membres déjà connus
- ☐ La nécessité d'y affecter des ressources plus importantes

(charge salariale, développement ou intégration)

Maîtriser les outils et les règles de gestion qui leur sont associées (cf. twitter et la publicité),

Mieux maîtriser les réseaux activés (cf. la Fondation Lejeune et le twestival finalement annulé suite à un buzz défavorable à l'association)

On retrouvera [ici](#) des éléments complémentaires, déjà évoqués tels que :

1. Contrôler les caractéristiques de la communauté
2. Maîtriser l'ensemble des données, suivre l'usage
3. Disposer d'outils plus adaptés
4. Une charte graphique cohérente
5. Intégrer contenus, services, et lien
6. Développer la collecte (*ou le bénévolat*)

Vu au salon Intranet et travail collaboratif

Deux éditeurs rencontrés au dernier salon du CNIT, [Intranet et travail collaboratif](#)

personall

une solution CMS (Content Management System) basée sur les dernières technologies, et susceptible d'être utilisée pour la mise en place d'un site Internet ou d'un Intranet.

Portail *personnalisable et participatif*

Accès au site de l'éditeur [ici](#)

● **Isotools**

Autre solution CMS, permettant de mettre en oeuvre un site Internet ou Intranet, plus de détails [ici](#)

Réseaux sociaux et associations – une étude Common knowledge

● La communication qui peut être faite sur les réseaux sociaux s'appuie sur des plateformes (FaceBook, YouTube, Viadeo, etc.) et sur des points d'entrée sur ces plateformes, administrés par des individus.

Une étude récente de [Commonknowledge](#) fait le point sur différents aspects de l'utilisation de ces outils.

Vous retrouverez [ici un lien sur cette étude](#), résumée ci-dessous

● Dans le cadre de l'utilisation de ces réseaux, la question de la maîtrise (ou au minimum de la bonne compréhension) de différents éléments (plateforme, points d'entrées, groupes, administrateurs) est un aspect important à prendre en compte.

La maîtrise des points d'entrée

La question est de savoir qui maîtrise le contenu et administre les membres du réseau. Ces opérations peuvent être

totallement contrôlées en interne, ou déléguées à des personnes elles-même plus ou moins « sous-contrôle » (bénévoles, sympathisants, etc.).

L'éventail est large allant d'une maîtrise totale de l'ensemble des points d'entrée (nécessitant des ressources internes mais assurant un meilleur contrôle interne au prix toutefois d'une certaine déviance par rapport à l'esprit de ces réseaux) jusqu'à une totale autonomie des groupes (le risque étant dans ce cas naturellement celui d'une communication anarchique, voire de désinformation ou autre)

La maîtrise des plateformes

Il s'agit ici de la maîtrise technologique et contractuelle liée au contenu.

Par exemple YouTube décide du format, de la taille, et de la durée, des vidéos postées sur sa plateforme. De même, il y a quelques années, FaceBook a décidé que seules les personnes physiques pourraient avoir un profil.

Ce type de contrainte doit être connu, lors de l'arbitrage entre une plateforme commerciale, ou l'installation d'une plateforme dédiée (utilisation de NING par exemple). Cette dernière solution permet naturellement un meilleur contrôle, mais impose la aussi des ressources internes.

● Quelles sont les motivations qui amènent un individu à rejoindre un groupe ?

L'étude en dénombre 8

1. exister socialement
2. développer des liens affectifs
3. accéder à des ressources
4. accéder à des services
5. obtenir de la crédibilité
6. être reconnu

- 7. se faire de la publicité
- 8. enrichir son cv

● Qui trouve t-on dans les groupes ?

L'étude reprend l'analyse de Forrester, dont l'on peut retrouver les détails [ici \(le livre Groundswell\)](#) ou [là \(le blog Groundswell\)](#)

- les créateurs
- les critiques
- les collecteurs
- les participants
- les spectateurs

● Pourquoi créer un réseau sur son propre site

L'étude examine 6 raisons pour développer un réseau en interne, plutôt que de s'installer sur une plateforme commerciale

1. Contrôler les caractéristiques de la communauté
2. Maîtriser l'ensemble des données, suivre l'usage
3. Disposer d'outils plus adaptés
4. Une charte graphique cohérente
5. Intégrer contenus, services, et lien
6. Développer la collecte (*ou le bénévolat*)

● Les 6 bonnes pratiques

1. Définir une cible précise pour la communauté (éviter les mélanges !)
2. Définir un objectif précis
3. Identifier ce que peut être l'apport de l'association à la communauté
4. Mesurer les ressources nécessaires (technologiques, humaines, fonctionnelles)

5. Partir d'une communauté initiale connue (salariés, bénévoles, grands donateurs, membre du CODIR, etc.)
 6. Simplifier le processus d'inscription
-

Utiliser Skype en entreprise

● Les avantages ne sont pas que financiers, comme le démontre cet article d'Emilie Ogez ([Xwiki](#)) vu sur 0lnet.

En voici quelques uns :

Diminuer les coûts pour une équipe dispersée géographiquement ;

Eviter ou limiter les mails ;

Garder une trace des discussions ;

Le détail de l'article peut être consulté [ici](#)

Installer et faire vivre un wiki

● A la différence d'un blog, administré par un unique auteur (même si la notion de commentaire permet de le faire vivre et de créer un dialogue avec les lecteurs) ;

et d'une FAQ, dont le contenu est encore plus institutionnel ;
un wiki est un espace collaboratif accessible sur Internet, dont le contenu est modifiable par n'importe quel lecteur.

● Dans le cas de l'utilisation au sein d'un intranet, et en tant qu'outils d'expression collective, les wikis permettent de communiquer au sein d'une équipe, de suivre des projets, d'organiser des réunions, de recueillir, partager, capitaliser la connaissance acquise.

Dans les organisations éclatées géographiquement, ils permettent de faire intervenir en temps réel sur un même sujet des partenaires éloignés.

● [On trouvera dans le dernier numéro de 01 informatique, un exemple de wiki chez bouygues telecom](#)

● Toutefois, et comme tout espace d'information, un wiki ne fonctionnera pas tout seul et réclamera divers niveaux d'administration, comme le montre bien le tableau suivant, extrait du livre [« les wikis », parus aux éditions M2 Edition](#) (j'ai trouvé particulièrement pertinente la dénomination de « jardinier », qui évoque parfaitement la mission en question).



un blog sur intranet : pourquoi, comment

● Un blog est un des outils pouvant être mis en ligne sur un intranet, sur lequel on trouvera classiquement :

- le trombinoscope, toujours très attendu ;
- la mise en ligne d'une documentation, de guides de bonnes pratiques ;
- des pages propres aux différentes entités d'un réseau « éparpillé » (permettant à chacun une meilleure connaissance des activités du groupe, un partage d'expériences) ;
- des actualités (entités ou groupe) ;

● La mise en place d'un blog se révèle adaptée pour révéler des expertises et des experts, afin de mettre en avant la valeur ajoutée métier apportée par l'organisation.

● Pour répondre à cette question, le blog n'est pas le seul format possible, et différents outils existent :

- une ou des Foires Aux Questions ;
- un Chat (suppose d'importantes ressources, et peut être utile ou nécessaire à certains moments bien particuliers [crise,) ;
- un Wiki (permettant à une communauté de partager et de faire avancer un travail véritablement sous une forme véritablement collaborative) ;
- un Blog, qui suppose l'existence d'un expert disposant de suffisamment de temps pour fournir un contenu régulièrement ;

● Chacun de ces outils peuvent s'enrichir mutuellement, et il n'est pas question de choisir l'un OU l'autre, mais bien plutôt de mettre en place des passerelles entre chacun.

● Une des clés du succès sera la capacité à faire vivre ces pages dans le temps, comme le montre un [intéressant point de vue paru dans 01net.](#)