

Jolkona, nouvelle fondation américaine pour les jeunes microphilantropes

● Appris sur [le tweet de Mmartin](#), l'existence du site de la Fondation Jolkona, plus spécialement destiné aux 14-35 ans.



Outre l'usage naturel d'Internet, cette génération se caractérise par son souhait de créer et d'entretenir un lien direct avec les projets ou les personnes aidés, et de mesurer l'impact réel des dons, même pour des montants faibles (« *small donations having measurable impact* »)

Le site, et plus généralement la Fondation, se propose ainsi d'être un intermédiaire, totalement transparent, entre chaque donateur et le projet qu'il a choisi de financer.

100% des sommes versées sont affectées aux associations bénéficiaires, ce qui est rendu possible par l'existence d'un fonds particulier, réservé au financement de l'administration de la Fondation. Ce fonds est alimenté par un certain nombre de partenaires personnes privées ou entreprises.

Chaque donateur dispose d'une page personnelle, qui lui permet de visualiser l'impact réel des dons effectués.

Différentes informations sont ainsi disponibles (photos, renseignements, graphiques).

Voir [ici](#) la présentation générale du fonctionnement (« quick tour »)



●Revu à cette occasion [ici](#) , des extraits du livre [Money well spent](#), et en particulier le chapitre sur la microphilanthropie, qui évoque différents sites, plus anciens, fonctionnant sur ce modèle :

[Donors Choose](#)



permet d'aider des professeurs dans les écoles publiques américaines

[Global Giving](#)



fondé par des anciens employés de la Banque Mondiale, il permet de sélectionner un projet par zone géographique ou catégorie.

[Kiva](#)



qui facilite le micro crédit par des personnes privées, à destinations d'entrepreneurs dans les pays en voie de développement

[Reality Charity](#)



qui est une plateforme permettant à la fois aux personnes désirant recevoir des fonds de créer leur page d'appel à don, et aux donateurs de choisir une personne. Il s'agit d'un véritable e-bay du don, chaque donateur ou bénéficiaire pouvant s'inscrire librement ; la plateforme se rémunère à

hauteur d'environ 4% des sommes versées.

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](#).

Intranet et travail collaboratif

● Vaste domaine, que l'on peut explorer de différents points de vue :

- Les outils existants
- Les méthodes de mise en oeuvre
- L'articulation des contenus (liens avec le ou les sites internet, modalités de publication, etc.)
- La gestion et le suivi des projets
- L'intégration aux processus métiers (gestion d'activité, suivi des bénévoles ou des bénéficiaires, etc.)
- Le web 2.0 : juste des outils nouveaux, ou une révolution dans l'architecture du système d'information ?
- etc.

● Des idées à récupérer prochainement sur ces thèmes, au

salon du même nom qui se tiendra les 12 et 13 mai prochain au CNIT.

- Exemple de quelques [conférences](#) ou [ateliers](#) organisées :
 - Comment déployer des contenus collaboratifs et interactifs (web TV, Webconférences, vidéos, etc.)
 - Intranet 2.0 : enjeux, organisation, choix des outils, déploiement, intégration
 - pourquoi le wiki révolutionne les organisations ?
 - Les réseaux sociaux d'entreprise
 - Réseau social VIP (témoignage de la Société Générale)
 - Gestion, organisation, partage, et sécurisation des documents en ligne
 - etc.
-

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-FRONTTECH, 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 opérateur, 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

Merci : vendre pour la bonne cause

Présenté comme le *premier concept store caritatif*, encore peu de détails sur cette nouvelle boutique parisienne, lancée par les fondateurs de Bonpoint. (le site de la boutique [ici](#))

[Quelques informations sur le site de Prestigium, site magazine dédié à la mode](#)

La fondation « Merci » recueillera les bénéfices dégagées par la vente des produits, et les reversera au profit d'associations opérant à Madagascar.

Une initiative à suivre.

On trouvera sur le -vaste- sujet des formes juridiques possibles, sur le site Maecenas un [comparatif intéressant sur les trois formes : association, fonds de dotation, fondation.](#)

Nouvelle version du site VeoSearch

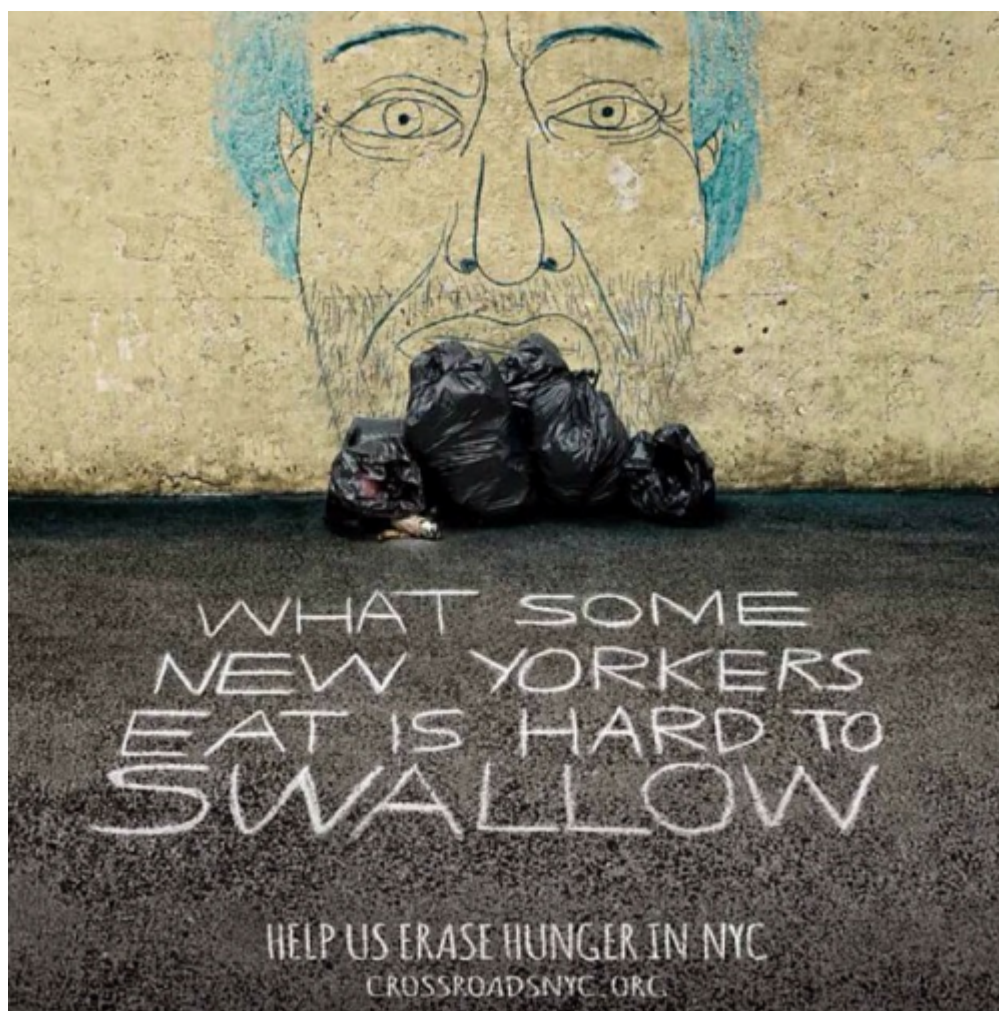
Annoncée pour le 6 mars, la nouvelle version du site [VEOSEARCH](#)

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

Événements : 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.

Capital , l'Expansion : des articles critiques

Etes vous une association (vertueuse), (peut mieux faire), ou (flambeuse) ?

Vous le saurez en lisant le numéro de février du magazine « Capital » (disponible exclusivement en kiosque !): un article épingle certaines associations « flambeuses » et note que plus de 50% des associations ne sont pas concernées par d'éventuelles dérives

30 associations sont « passées au crible ». En fait un tableau compare et met en perspective pour chacune, le budget total, la part des emplois consacrée aux oeuvres, les frais de collecte, ainsi que les frais de fonctionnement (source : rapports financiers 2007).

A lire avec toutes les précautions d'usage (sans vouloir polémiquer, remercions le capital de s'occuper de la charité !).

Un autre [article, dans l'Expansion](#) évoque, en parlant de la transparence, une cause perdue !.

Cet article se fonde en partie sur le rapport 2009 de Prometheus, [téléchargeable sur le site de ce « think tank »](#).

A noter que dans ce rapport, les 4 meilleures notes sont attribuées aux associations agréées par le comité de la charte (Croix Rouge, Care France, Médecins du Monde, Terre des

hommes).

Ces articles démontrent – s'il en était besoin- la nécessité toujours plus grande de transparence et de traçabilité dans la gestion des ressources et des emplois, ce qui suppose la réalisation d'au moins trois conditions :

- l'existence d'outils de gestion et de consolidation adaptés et bien articulés entre eux ;
- que ces outils soient basés sur des données cohérentes, fiables, et homogènes dans le temps ;
- que ces outils soient mis en oeuvre par des collaborateurs (et/ou des prestataires) impliqués et loyaux ;

Certainement un des enjeux majeurs du management associatif aujourd'hui !

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]