

Marketing direct : E-Leclerc abandonne le papier

vu sur le Journal du net :

[E-Leclerc](#) a annoncé son intention de supprimer progressivement ses prospectus papier.

D'ici 2020, le groupe de grande distribution entend réaliser ses opérations de marketing direct uniquement sur Internet et mobile, abandonnant petit à petit le papier.

Pour débiter, le consommateur qui souhaitera s'engager dans le programme se verra proposer un autocollant Zéro Prospectus à apposer sur sa boîte aux lettres.

Il pourra alors consulter sur Internet ou sur son mobile les infos commerciales, avec notamment un système d'alerte pour des informations ciblées.

Voir ici la présentation de l'application iTunes permettant d'utiliser ce programme.

Quand les grandes écoles françaises collectent aux états-unis (les Echos)

Vu ici, dans un article du journal les Echos, l'annonce de la partie américaine des campagnes de l'[ESSEC](#), [HEC](#), Sciences Po.

Essec

- Campagne lancée en 2008. Objectif : récolter 150 millions d'euros en 2015.
36 millions d'euros ont déjà été levés, soit un peu moins de 25%.

HEC

- Campagne lancée en octobre 2008. Objectif, récolter 100 millions d'euros avant fin 2013.
33,5 millions ont déjà été levés (66 millions de promesses de dons).

Sciences po

- L'école veut lever 100 millions d'ici à 2013.
Prévision de 60 millions d'euros de promesses de dons à fin 2010.

Nous pourrions également citer **Polytechnique**, (objectif de 35 millions d'ici 2012, avec une réalisation de plus de 27 millions) dont le site de campagne est visible [ici](#)

On pourra lire sur le sujet le récent ouvrage « *Fundraising – Stratégies pour la recherche et l'enseignement supérieur dans les secteurs publics et privés* », aux éditions Eyrolles, rédigé par Nathalie Levallois-Midière et Marie-Stéphane Maradeix.

Voir résumé [ici](#)

[Ma mère sur Twitter – les](#)

seniors et les réseaux sociaux (étude Pew Internet)

L'intégralité de l'étude (menée par [Pew Internet](#) en mai 2010 aux états unis auprès de 2252 personnes âgées de 18 ans et plus) peut être téléchargée ici

Quelques résultats :

- Naturellement, en volume absolu, les 18-29 continuent à être les principaux utilisateurs des réseaux sociaux. La question est ici d'observer les taux de croissance dans leur utilisation.
- L'utilisation des réseaux sociaux parmi les internautes âgés de 50 ans et plus a presque doublé entre avril 2009 et mai 2010, passant de 22% à 42%.
- Dans la tranche d'âge 50-64, l'utilisation des réseaux sociaux est passée de 25 à 47% entre avril 2009 et mai 2010.
- Durant la même période, elle est passée de 13 à 26% pour les plus de 65 ans.
- En comparaison, la progression a été de 76 à 88% pour les 18-29.
- 20% des 50-64 (13% des plus de 65 ans) affirment se connecter sur un site de réseau social une fois par jour, contre 10% (4%) un an auparavant

Parmi les raisons pour lesquelles les seniors pourraient être de plus en plus intéressés par les réseaux sociaux :

- Le souhait de renouer un contact avec des personnes que l'on a connu dans le passé, et ce avant un départ à la retraite ou une nouvelle orientation professionnelle.

- le fait que les seniors sont plus susceptibles que les autres tranches d'âge d'avoir un problème physique chronique, ce qui augmente le besoin d'entrer en contact pour une aide ou un support.
-

Séminaire fundraising en Suisse

Le prochain séminaire fundraising, organisé à l'initiative de l'association Swissfundraising, aura lieu à Lausanne les jeudi 7 et vendredi 8 octobre 2010.

Au programme des ateliers tels que :

« Legacy Fundraising » – le parent pauvre du fundraising en Suisse

Samy Darwish, Responsable successions WWF Suisse, Zurich, Président de l'association My Happy End.

- Quelles sont les stratégies à mettre en place en matière de marketing des legs ?
- Faut-il s'investir davantage dans ce domaine ?
- Y a-t-il vraiment un potentiel en Suisse ?
- Comment doit-on s'y prendre et comment peut-on mesurer le résultat des mesures entreprises ?

Présentation de PURL Donor 2.0 (voir ici dans une plaquette de présentation réalisé par le groupe Faircom)

Christophe Bec, Directeur Général Adjoint Actimail.

- Collecter de nouvelles adresses Internet ou qualifier votre base de données « Print »,
- Fidéliser et conquérir de nouveaux donateurs grâce à un

- support innovant et « viral »,
- Transformer les donateurs ponctuels en donateurs réguliers (LSV ou Débit direct),
 - Collecter des fonds auprès du réseau et de l'entourage des donateurs,
 - Donner la possibilité aux donateurs de devenir « les ambassadeurs » de l'association,
 - Faciliter l'action et l'implication des donateurs pour diffuser la cause soutenue.

L'ensemble du programme peut être vu [ici](#)

[Une vidéo sur le secteur de la philanthropie aux états-unis](#)

Vu ici sur le blog d'Emilie Gauthier , cette vidéo sur le secteur de la philanthropie aux Etats-Unis, réalisée par Ben Klasky (sur le blog Philanthropy Report)

[12 sociaux-profil \(étude Exact Target\)](#)

Une récente étude (mars/avril 2010 – entretiens qualitatifs avec 44 personnes suivie d'un questionnaire en ligne ayant

permis d'analyser 1506 réponses) menée par l'éditeur [Exact Market](#) a fait apparaître 12 profils d'internautes, caractérisés en particulier par leur utilisation de Facebook, Twitter, et des emails.

L'intégralité des résultats peuvent être téléchargés ici, sur le site de l'éditeur.

● Les 12 profils qui ont été identifiés sont les suivants (le total des pourcentages dépasse 100%, chaque personne interrogé pouvant être associée à 3 profils différents) :

1. **La forteresse (inner circle) – 47%**

il tend à maintenir et renforcer les relations existantes avec ses proches plutôt qu'à développer de nouvelles relations. Grand utilisateur de Facebook, il privilégie les activités qui nourrissent son réseau (partage de photos, commentaires). Un public difficile à toucher.

2. **le prudent (cautious) – 33%**

Très sélectif dans ses contacts et dans les informations qu'il met en ligne, il est peu actif et surfe souvent de façon anonyme.

3. **le chercheur d'informations (info seeker) – 33%**

très demandeurs d'informations, ils ne sont pas prêts pour autant à publier du contenu ou des commentaires. Peuvent être attirés par du « contenu riche » et des offres en ligne

4. **l'enthousiaste (enthusiast) – 32%**

motivé par des sites ayant un rapport avec ses centres d'intérêts dans la « vraie vie » (sports, hobbies, music, alimentation, voyages, etc.). Il entre en relation avec des personnes ayant les mêmes (pré)occupations.

5. **le chercheur d'affaires (deal seeker) – 30%**

Bien que peu producteur de contenu, très actif dans les commentaires et autres notations. Constamment à la recherche d'affaires exclusives, remises, goodies, coupons, et ce par l'intermédiaire de tous les canaux possibles.

6. le consommateur (shopper) – 24%

A la différence des précédents, plus intéressé par la qualité que par le prix et les remises.

7. l'accro aux news (news junkie) – 21%

il utilise le net comme source d'information primaire, ou secondaire en complément aux chaînes d'informations. Plus consommateur que créateur de contenu.

8. le joueur (gamer) – 19%

Occasionnel ou sérieux. Ce dernier utilise une console, alors que le précédent est plus adepte des jeux en ligne. Dans les deux cas, il utilise Internet à la fois pour jouer en ligne, mais aussi pour s'informer sur les nouveaux jeux et stratégies.

9. le papillon (social butterfly) – 13%

Sa priorité est de maintenir un important réseau d'amis en ligne. Pour ce faire, il utilise un grand nombre de réseaux.

10. le professionnel (business first) – 8%

il se tient au courant des dernières tendances, en lien avec ses contacts professionnels par l'intermédiaire de réseaux tels que LinkedIn. Il est très actif pour promouvoir en ligne sa société et sa carrière. Plus motivé par la formation et les informations produits que par les ventes ou le divertissement.

11. l'influenceur (megaphone) – 7%

Bien qu'appartenant à une communauté réduite, il a une

importance considérable du fait de sa sur activité.

12. le transparent (open book) – 6%

Totalement désinhibé vis à vis d'Internet, il peut émettre des avis tranchés. Comparable à l'influenceur du point de vue de la production de contenu, il en diffère par la raison de son activité : alors que l'influenceur souhaite entrer en relation et éduquer, le transparent souhaite mettre en ligne son expérience et trouver des personnes avec qui il pourra échanger à ce sujet.

● Un outil interactif en ligne, pour découvrir ce que font vos internautes (américains !) au réveil, selon leur âge, leur sexe, et leur niveau de revenu

[iframe
<http://email.exacttarget.com/sff/digitalcoffee618rev/index.html>
l 530 446]

● Un autre outil interactif, pour visualiser l'appartenance d'une population aux différents profils, selon l'âge et le sexe :

[iframe
<http://email.exacttarget.com/sff/EXAC-ChartWidget/index.html>
600 550]

[Le TGE \(réseau Transnational Giving Europe\)](#)

Le réseau TGE permet aux donateurs, particuliers et entreprises, fiscalisés dans l'un des pays partenaires, de soutenir des organisations caritatives d'autres pays membres en bénéficiant des avantages fiscaux prévus par la législation de leur pays de résidence.

Le TGE est opérationnel pour les dons de et vers l'Allemagne, la Belgique, la Bulgarie, la France, la Hongrie, l'Irlande, l'Italie, les Pays Bas, la Pologne, la Roumanie, le Royaume Uni, la Slovaquie, le Luxembourg et la Suisse.

Ce dispositif permet aux donateurs (particuliers et entreprises) fiscalisés dans l'un des pays partenaires de soutenir des associations situées dans d'autres pays membres, tout en bénéficiant des avantages fiscaux prévus par la législation de leur pays de résidence.

Depuis la France, c'est la Fondation de France qui perçoit les dons et les adresse à des organisations dont elle contrôle et atteste le sérieux et le bon fonctionnement.

En 2007, cette fondation a perçu près de 900 000 euros de fondations étrangères au profit d'associations françaises dont elle avait expertisé le projet.

On pourra consulter à ce sujet l'article de Franck Dedieu (Expansion septembre 2010), dans lequel sont précisés les tarifs pratiqués par la Fondation de France pour les prestations d'hébergement de fondation:

- Contribution aux charges : 3% des sommes engagées par les fondations (7% sur les revenus du capital placé)
- Instruction de dossier : 1000€ /jour
- Gestion individualisée de Sicav : 2000€ en sus des frais bancaires
- Gestion immobilière : 750€ par lot (hors charge de propriété)

NOTE:

En France la réduction fiscale consentie dans le cadre du TGE ne concerne que l'impôt sur le revenu. S'agissant de dons faits à des associations désignées, elle ne s'applique pas à l'Impôt de Solidarité sur la Fortune.

Pour plus de détails, la brochure TGE 2009 peut être téléchargée [ici](#)

et pour le site du TGE, c'est [ici](#)

Vos abonnés Twitter sont-ils de meilleurs ambassadeurs que vos fans Facebook ?

Une récente étude (mars/avril 2010 – entretiens qualitatifs avec 44 personnes suivie d'un questionnaire en ligne ayant permis d'analyser 1506 réponses) menée par l'éditeur [Exact Market](#) tendrait à démontrer que les abonnés au compte Twitter d'une marque ou d'une organisation en sont de plus fidèles ambassadeurs que leurs fans Facebook.

L'intégralité des résultats peuvent être téléchargés [ici](#), sur le site de l'éditeur.

Après les réserves et précautions d'usage,

2 remarques en particulier :

1. La base d'utilisateurs de Twitter est beaucoup plus faible, seuls 3% des internautes américains utilisant Twitter.

Il reste que les abonnées à une marque sur Twitter sont des prescripteurs (influenceurs) plus actifs, alors que les fans Facebook seraient plus représentatifs du consommateur habituel.

2. Les utilisateurs de Facebook sont en contact avec la marque dans la vie réelle, avant d'en devenir fan.

Cela peut expliquer les plus faibles pourcentages obtenus pour ce média.

On trouvera ci-dessous quelques uns des résultats tirés de l'étude :

● **Tendance à acheter**

● **Tendance à prescrire**

● **Motivations**

Il n'est naturellement pas question de retenir tel ou tel canal au détriment de tel autre, mais de réussir les bonnes combinaisons entre le public, le message, et le canal.

Ainsi, l'étude propose 12 manières d'intégrer ces différents canaux, par exemple :

- Créer un segment d'adresse mail des abonnés au compte Twitter, et leur envoyer des emails spécifiques.
- Inclure dans les mails un lien sur les compte Twitter et Facebook, ainsi qu'un lien sur les boutons SUIVRE et J'AIME
- Tweeter les nouveaux posts publiés sur Facebook
- Inclure dans les emails, les questions posées sur Twitter et Facebook
-

Mais dans le même temps, les citations de personnes

interrogées, telles que

« J'utilise les emails principalement pour mes communications professionnelles et personnelles. Facebook est réservé aux loisirs et divertissements. Twitter est une bonne manière de se maintenir informé sur ce qui se passe dans le monde »

“Je préfère être contacté par mes interlocuteurs de la même manière que je les ai contacté. Les lignes de communication ne sont pas croisées »

« Je suivrais une compagnie quel que soit le canal, cela n'a pas d'importance »

semblent montrer la volonté des internautes de ne pas mélanger les genres, et indiquer la limite de l'exercice.

[le nouveau site de l'association Prévention Routière \(agence Smile\)](#)

Un nouveau site pour l'[association Prévention Routière](#), développé par l'agence [Smile](#) (auteur également entre autres dans le secteur associatif des sites d'[Action Contre la Faim](#) ou du [Secours Catholique](#))

La précédente version datait de 1999. Elle avait été légèrement remaniée en 2008, pour développer quelques fonctionnalités (page de don), et revoir la page d'accueil.

Cette page d'accueil, qui donne une image très

institutionnelle, présentait quelques caractéristiques parmi lesquelles :

- Une forte densité d'information, insuffisamment structurée par ailleurs;
- Un poids important donné au texte, au détriment des images;
- Une structuration des rubriques très orientée vers l'offre de l'association, au détriment des questions et attentes du public;

Le site était par ailleurs lourd à administrer de façon autonome, compte tenu des outils de développement utilisés.

La nouvelle version a été développée autour du [CMS eZ Publish](#) :

The screenshot shows the homepage of the Association Prévention Routière website. At the top, there is a navigation bar with the logo and menu items: "BIEN COMMENCER", "BON ACTEUR", "BON CONDUITE", "BON PUBLICATIONS", "BIEN AVEC VOUS", and "ESPACE ABA TIMÉAN". Below this is a search bar with a "JE FAIS UN DON" button and a "Rechercher" field. A secondary navigation bar lists categories: "ENFANTS", "14-24 ANS", "PARENTS", "SÉNIORS", "ENSEIGNANTS", "ENTREPRISES", "COLLECTIVITÉS TERRITORIALES", and "PRESSE". The main content area features a large image gallery with a video player, a "Sur le chemin de l'école" banner, and several sections: "Nos publications" (with links to "Statistiques d'accidents", "Magazine Circuler Autrement", and "Rapport d'activité"), "Fiches conseils" (with links to "Vitesse", "Cyclistes", and "Accident ou panne sur la route"), and "Espace multimédia" (with links to "Nos experts vous répondent", "Des jeux pour les enfants", and "Des tests pour comprendre les risques"). There are also forms for "Nos conseils départementaux" and "Lettre d'information". At the bottom, there is a footer with contact information and the association's logo.

- Le mur d'image (qui peut intégrer des photos, des vidéos, des animations flash) permet de mettre en avant

sous une forme dynamique, les actions menées par l'Association. Chaque image du mur est cliquable, et peut renvoyer sur une vidéo, ou encore sur une rubrique ou une page du site.

Ce module peut être administré par le webmaster, pour en modifier les caractéristiques (nombre et disposition des images), et le contenu.

- La possibilité de don en ligne est mise en avant.
- L'ensemble des contenus (publications, fiches conseils, espace multimédia) proposés sont également valorisés.
- 2 barres de navigation permettent de regrouper les différentes offres de contenu:
 - la barre supérieure pour les offres de contenu
 - la barre intermédiaire identifie les différents publics

Community management (tendances marketing – Dunod)

A l'heure où la conversation entre « la marque » et le consommateur complète largement la communication institutionnelle, toutes les organisations peuvent être concernées par le community management ; art d'engager, animer, et suivre le dialogue au sein d'une communauté.

Ce livre rédigé par Mathieu Chéreau (voir [ici](#) sur le site de l'éditeur), délivre un grand nombre d'enseignements à ce sujet :

L'auteur démonte tout d'abord **quelques idées reçues**

- Les animateurs de communauté passent leur temps à faire du social networking
- C'est un métier que tout le monde peut faire
- L'impact de leur travail n'est pas évaluable

Il liste ensuite dans le premier chapitre **les 10 commandements du community manager**

- Etre à l'écoute
- Parler normalement
- Etre généreux
- Etre transparent
- Etre cohérent
- Etre exemplaire
- Etre réactif
- Etre bien entouré
- Etre agile
- Etre en veille stratégique

et, en bonus, créer des expériences extraordinaires

Le second chapitre est consacré à la description des **5 métiers du community manager**

- Marketing
- Relations publiques
- Service client
- Développement commercial
- Communication interne

Le troisième chapitre fait apparaître **5 domaines d'activité**

- Au service d'une cause
- Autour d'un média
- Autour d'une œuvre
- Au service d'une marque de luxe
- Au service d'un groupe

Sur un plan plus pratique, le chapitre 4 détaille **les outils d'animation**

- Outils interne
- Outils de monitoring
- Médias sociaux (blog, Facebook, Twitter)

Enfin, le chapitre 5 donne des **clés pour piloter l'activité, de l'élaboration de la stratégie aux différents reporting.**

- Elaborer une stratégie
- Définir des indicateurs pertinents
- 3 formes de reporting (hebdomadaire, mensuel, stratégique)

Une fois le livre refermé, reste à mettre en œuvre tout cela au sein des organisations, ce qui pose la question –non résolue- de la place du community manager dans l'organigramme, si tant est que la notion d'organigramme au sens classique du terme ait encore un sens dans de nouvelles formes d'organisation.

Métier transversal, se situant à la fois dans l'organisation et en dehors de celle-ci, au service de l'entreprise mais aussi des communautés formées par ses partenaires extérieurs (clients, prospects, prescripteurs,..), le community management est un levier de développement pour les organisations qui sauront l'apprivoiser, un risque pour celles qui ne voudraient y voir qu'une mode marketing.