

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