

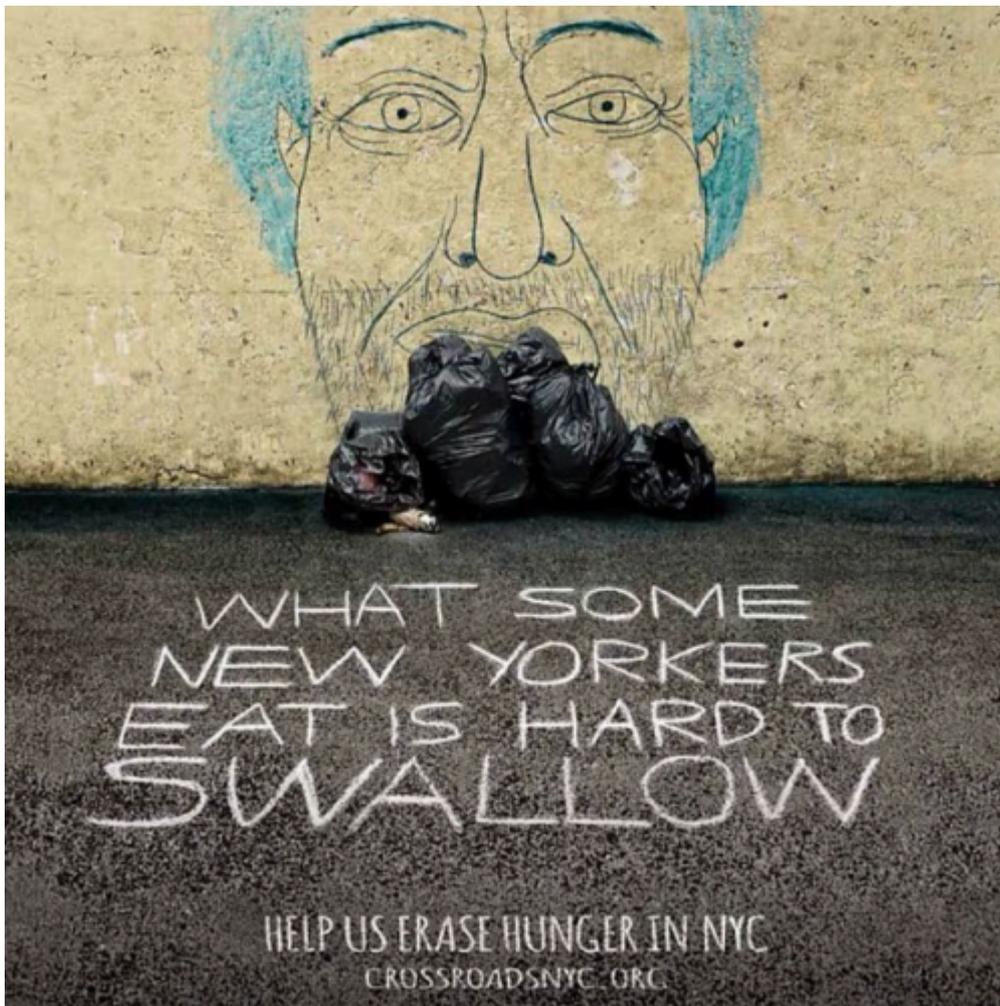
# Nouvelle version du site VeoSearch

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 (excel textuella mine) une interview de Franck HOURDEAU, alors directeur du développement de l'UNICEF.

---

## Tendances du don en 2009 – vague IFOP/Limite (février 2009)

[Voir le détail sur le site de l'agence déjà citée](#)

En résumé :

- Possible tassement du don chez les donateurs fidèles
  - Accélération probable des nouvelles pratiques de collecte de fonds
  - Les jeunes confirment leur envie de donner (+9% par rapport à octobre 2008)
- 

## Externaliser la gestion de la

# relation donateur

● S'agissant de la gestion d'une base de données donateurs, la question est de savoir si l'on dispose en interne des ressources permettant notamment d'assurer les services suivants :

- Hébergement de la base de données et de l'application
- Développement et maintenance de l'application
- Full filment (ouverture des plis, saisie, remises en banque, etc.)
- Editique (reçus fiscaux, courriers)
- Gestion marketing (analyse des campagnes, extractions, etc.)
- Maintenance de la base (gestion NPAI, RNVP, etc.)

● De nombreuses solutions existent sur le marché, de qualité, et se différenciant « à la marge » sur tel ou tel aspect (à étudier plus précisément selon le cahier des charges établi pour chaque association).

Pour les prestataires proposant une offre complète, incluant le full filment, on citera notamment les offres suivantes (non exhaustif), par ordre alphabétique :

- ARVATO
- ELOGE
- EVERIAL CRM
- Publicis Technology
- Qualidata
- SAFIG
- SOGEC
- WDM

● La question de l'externalisation peut aussi se poser pour

le domaine de la relation donateur, les services à assurer étant alors beaucoup plus individualisés :

- Réception des appels entrants ;
- Appels sortants (relance, remerciement, réponse) ;
- Courriers spécifiques ;

Certains prestataires assurent conjointement cette mission avec des missions de full filment courrier, et dans le cadre d'une mission globale de gestion de la base de données.

D'autres (centres d'appels) proposent des offres spécifiques, et s'appuient sur la solution de gestion existante.

Citons par exemple (vu dans Ouest France), un prestataire chargé de capter les promesses de dons pour le denier du culte

ou encore, trouvées sur le web, [l'offre d'EasyCare, destinée aux associations](#), ainsi que l'offre d'ISOSELL (délocalisée au Maroc – référence UNIDEV)

- Dans tous les cas, et d'un point de vue technique, un enjeu essentiel sera d'assurer la parfaite intégration des solutions retenues aux système de gestion existant dans l'association afin de permettre la consultation d'une base d'information unique, centrée sur le donateur.

---

## les associations caritatives et la crise

En angleterre, ça ne va pas très fort ([cf. un article du](#)

[Guardian](#)) , en France un peu mieux (les collectes de décembre ont plutôt bien fonctionné) mais quid des subventions dans un contexte budgétaire « compliqué » ?

[un article du Monde \(10/02/2009\)](#)

---

## **L'utilisation d'internet par les associations humanitaires**

A lire sur le journal du net, un dossier sur l'utilisation d'internet par les associations humanitaires

Différents exemples sont donnés

- le site de [Charitic](#)
  - le site de [Babyloan](#) (micro crédit)
  - le don d'objets ([donnons.org](#))
  - ainsi qu'un lien sur un [article ancien sur le thème du surf solidaire](#)
- 

## **Référentiels et évaluation : qui fait quoi ?**

Les associations faisant appel à la générosité du public (de récents articles parus dans Capital et l'Expansion l'ont encore montré) sont régulièrement sous le feu des critiques.

Elles sont comparées les unes aux autres non pas tant sur le terrain de leur action proprement dite et de ses résultats, mais plutôt sur celui de leur *gouvernance*, de leur *transparence financière*, et de leur capacité à *évoluer positivement dans ces domaines*. (voir sur ce thème des éléments intéressants sur [le blog association1901](#))

Différents organismes proposent des outils pour évaluer ces éléments de la façon la plus objective possible, et pour améliorer la situation le cas échéant:

- grilles d'analyse,
- observatoires,
- référentiels,
- bonnes pratiques

Nous en recensons ici quelques-uns, publics ou privés :

**Sur l'évaluation et l'amélioration de la transparence et la gouvernance :**

L'observatoire de la transparence KPMG, outil d'auto évaluation dans les domaines de la gouvernance, de la transparence financière, et de l'évaluation.

Le [rapport 2008 est disponible en téléchargement sur le site](#), ainsi que le questionnaire lui-même.

La chaire ESSEC Entreprenariat partenariat social, qui propose un référentiel Bonnes Pratiques et Transparence Associative.

Dans ce cadre, on trouvera aussi une présentations des résultats de la compétition organisée à cette occasion (Global Social Venture Competition).

Nous y avons repéré en particulier

- *le projet OCADOS ( Online Costless chArity DOnation Service), qui a pour objectif de « favoriser les dons à tout type de cause en garantissant l'absence de frais pour les donateurs et pour les associations ».*

- *un atelier « Les bonnes pratiques de gouvernance et de gestion dans le secteur associatif ».*

Sur la **communication financière** :

On trouvera dans un rapport de la Cour des Comptes sur la qualité de l'information financière, [disponible en téléchargement sur le site de cette institution](#), un certain nombre de préconisations concernant en particulier la présentation du Compte Emplois Ressources.

Sur ce même thème (présentation du CER), le Comité de la Charte propose un modèle de Compte d'Emplois et Ressources, ainsi qu'un certain nombre de recommandations sur les ratios à y faire figurer. On trouvera ici un lien sur l'arrêté du 11 décembre 2008.

Enfin, des **organismes de certification**

Le référentiel BVQI IE001 (disponible sur le site de l'AFM), proposé par le bureau Veritas.

Le label AFNOR ([cahier des charges téléchargeable sur le site de l'afnor](#))

---

## **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 occuper 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 ]*

---

# Des donateurs qui s'affichent et se cachent

De plus en plus de moyens sont mis à la disposition des

donateurs pour qu'ils affichent leur solidarité de différentes manières, variations sur le thème des étiquettes nominatives adressées en prospection.

Un récent exemple avec [le marathon solidaire, offre administrée par aiderdonner \(ici un lien sur la course des héros\)](#), déjà cité dans ces pages. Les donateurs pourront afficher leur engagement sur leur tee shirt durant la course !

Autre exemple, [l'offre principale de ce même prestataire](#) qui permet à un « collecteur » de fédérer autour de lui d'autres donateurs. Ici, le donateur s'affiche sur la page internet de son action, présentée sur le site aiderdonner.

Avec la Société Générale, qui propose des cartes de crédit personnalisées au nom et à l'image de l'association pour laquelle on s'engage, le donateur pourra montrer son engagement à chaque achat.

Toujours dans le domaine de la consommation, encore un exemple, avec l'[association Solidaime](#):

Cette fois ci les donateurs afficheront leur engagement directement dans leur caddie® : sur l'étiquette de chaque produit distribué via ce mécanisme, outre le montant du don versé, figure le nom de l'association à laquelle il est reversée. Des résultats encourageants, comme l'annonce ACF.

Avantage pour l'association, outre la visibilité : aucun travail de prospection, le « relais » travaille pour elle (rôle classique de prescription)

Problème : les donateurs sont à priori inconnus. A ma connaissance, et sauf dans certains cas (Aiderdonner communique les adresses à l'association), il n'est pas prévu de remonter l'adresse des donateurs finaux à l'association.

Comment faire alors pour identifier ces nouveaux (?) donateurs, afin de les intégrer à la base donateur ? Faut-il les identifier, d'ailleurs ? leur anonymat est peut-

être le prix à payer de leur engagement ! (on retrouve ici un des principes du 2.0, à savoir le renversement de la hiérarchie fournisseur/client.)

A suivre ...

---

## **Pour rajeunir vos donateurs, faites les courir**

Dans le cadre du marathon de Paris, qui se déroulera le 5 avril, ainsi que dans celui du semi-marathon (8 mars), [aiderdonner](#) organise

- Le **challenge de l'entreprise solidaire**
- Le **challenge du coureur solidaire**

Pour les associations, une occasion

- de visibilité
- de créer un lien avec de nouveaux donateurs
- de récolter des dons

[Plus de précisions sur le site du marathon](#)

ainsi que sur celui d'[aiderdonner](#)