

GUIDE 9

LES FONDAMENTAUX DU DIGITAL



ÉDITEUR : SIDACTION

COORDINATION DE PROJET : Clémentine Lacroix / Sidaction

RÉDACTION ET RELECTURE : Géraud Ahouandjinou ; Amélie Weill

CONCEPTION DU MODULE : Catherine Silva ; Géraud Ahouandjinou ; Katerina Gallan

COUVERTURE ET ILLUSTRATIONS / GRAPHISME : Polnor & Co - carole@polnorandco.com

DROIT DE REPRODUCTION

Ce module, développé par Sidaction fait l'objet d'une licence libre :

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Partage des Conditions Initiales à l'Identique 3.0 non transposé.

L'utilisation et la copie sont libres dans la mesure où :

- Vous devez citer le nom de Sidaction et du formateur indiqué pour chaque module à chaque utilisation ou reproduction (Attribution).
- Vous n'avez pas le droit d'utiliser ce module à des fins commerciales (Pas d'Utilisation Commerciale).
- Si vous modifiez, transformez ou adaptez cette création, vous n'avez le droit de distribuer la création qui en résulte que sous un contrat identique à celui-ci (Partage des Conditions Initiales à l'Identique).

Les autorisations au-delà du champ de cette licence peuvent être obtenues auprès de : c.lacroix@sidaction.org



GUIDES

GUIDE
1

FORMER SON ÉQUIPE À LA MOBILISATION DE RESSOURCES

GUIDE
2

LES FONDAMENTAUX DE LA COMMUNICATION
ET DE LA COLLECTE DE FOND EN AFRIQUE

GUIDE
3

LES TECHNIQUES DE COMMUNICATION

GUIDE
4

LA STRATÉGIE DE COLLECTE DE FONDS EN AFRIQUE

GUIDE
5

LE MARKETING DIRECT EN AFRIQUE

GUIDE
6

CONSTRUIRE UN PARTENARIAT AVEC LES ENTREPRISES
EN AFRIQUE

GUIDE
7

CONSTRUIRE SON DISCOURS ET IDENTIFIER SES CIBLES
EN AFRIQUE

GUIDE
8

TRAITER AVEC UN BAILLEUR POTENTIEL :
SPÉCIFICITÉS PRATIQUES DES ACTEURS INSTITUTIONNELS,
DES ENTREPRISES ET DES GRANDS DONATEURS

GUIDE
9

LES FONDAMENTAUX DU DIGITAL

GUIDE
10

RÉFÉRENCIEMENT D'UN SITE INTERNET ET
FOCUS SUR EMAILING ET NEWSLETTER

Pour aller plus loin, 7 guides pratiques sont disponibles. Ils vous guideront pas à pas dans votre approche digitale de la communication et de la collecte de fonds.

Ces guides sont le fruit d'une collaboration d'un an entre l'université ASSAS, 4 étudiantes de l'IFP, Sidaction et l'ONG RACINES :

GUIDE
11

UTILISER WORDPRESS :
COMPRENDRE LES DIFFÉRENTS ÉLÉMENTS
DU TABLEAU DE BORD

GUIDE
12

UTILISER WORDPRESS :
ÉCRIRE ET PUBLIER DU CONTENU SUR SON SITE INTERNET

GUIDE
13

UTILISER FACEBOOK :
ÉCRIRE ET PUBLIER DU CONTENU STRATÉGIQUE

GUIDE
14

UTILISER TWITTER :
ÉCRIRE ET PUBLIER DU CONTENU STRATÉGIQUE

GUIDE
15

UTILISER LINKEDIN :
ÉCRIRE ET PUBLIER DU CONTENU STRATÉGIQUE

GUIDE
16

UTILISER MOBILE MONEY OU PAYPAL,
DES SYSTÈMES INTERNATIONAUX DE PAIEMENT

GUIDE
17

NOUER DES PARTENARIATS D'INFLUENCE :
LES AMBASSADEURS

TOUS LES GUIDES SONT DISPONIBLES SUR www.sidaction.org
AINSI QUE SUR www.platforme-elsa.org

INTRODUCTION



Sidaction développe des programmes à l'international dans l'objectif de contribuer à la réduction de la transmission du VIH et à la réduction de la mortalité et de la morbidité liées au VIH en Afrique subsaharienne. Outre les enjeux médicaux et psychologiques, l'un des objectifs de ces programmes est de professionnaliser la gestion des organisations par leurs cadres dirigeants et de renforcer leur autonomisation financière. Cela passe par l'accompagnement de ces structures pour l'accès aux financements. L'idée est de développer la complémentarité financière des acteurs au niveau global et non leur mise en concurrence. Ce projet est donc basé sur une relation de confiance entre les parties. Deux axes majeurs sont retenus : les partenariats locaux et l'utilisation des outils numériques.



L'Agence Française de Développement est une institution financière publique qui agit depuis 70 ans pour combattre la pauvreté et favoriser le développement économique dans les pays du Sud et de l'Outre-Mer.



COORDINATEURS

CLÉMENTINE LACROIX

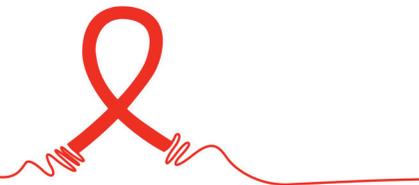
Responsable du projet. Au sein des programmes internationaux de Sidaction, elle accompagne les partenaires sur les questions de stratégie, gestion des ressources humaines, modèle économique et mobilisation de ressources, y compris via des outils numériques. Diplômée en gestion RH (CFFOP) et en sciences politiques (Lille 2), elle est par ailleurs consultante en développement / conduite du changement, fut coordinatrice de communication pour MSF et a créé une structure basée sur un nouveau modèle économique numérique en RD Congo.

Contact : c.lacroix@sidaction.org

DOCTEUR GÉRAUD AHOUANDJINOU

Consultant indépendant et professeur en communication digitale pour des universités parisiennes et béninoises. Il a effectué une thèse sur les nouveaux modèles économiques digitaux au Bénin. Il a une expérience avec diverses ONGs, dont Médecins du monde, dans le domaine de la collecte de fonds digitale.

Contact : geraud@ahouandjinou.com



FORMATEURS

ALAIN PIERRE : Directeur collecte de fonds, La Chaîne de l'Espoir, administrateur de l'Association Française des Fundraisers.

Contact : apierre@chainedelespoir.org

AURÉLIE VIGNON : Responsable des financements privés, Asmae.

Contact : aurelie.vignon.fr@gmail.com

CAROLE NORTIER : Enseignante Paris 2, Graphiste, expérience pour diverses ONGs.

Contact : carole@polnorandco.com

CATHERINE SILVA : Chargée de communication, Vaincre Alzheimer.

Contact : c.silva@maladiealzheimer.fr

CATHERINE SUDRES : Consultante, expérience en agences de communication et ONGs.

Contact : c.sudres@causesandco.com

DIANE HASSAN : Directrice Générale d'United Way. Anciennement responsable de collecte pour RAMEAU et à MDM.

Contact : dhassan@uwtfrance.org

FLEURY GIRARD : Chargé des relations Grands Donateurs pour MSF. Ancien responsable du centre d'appel internalisé de MSF dédié à la collecte de fonds.

Contact : stilflying.fg@gmail.com

HERVÉ PÉPIN : Directeur de Nexize (agence spécialisée dans le marketing social).

Contact : herve.pepin@nexize.com

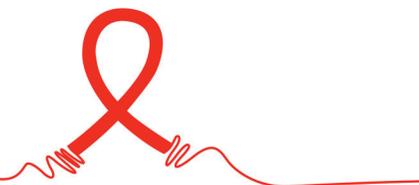
KATERINA GALLAN : Chargée e-communication, MDM.

PHILIPPE DOAZAN : Consultant indépendant et formateur sur le e-business et les stratégies de communication en Afrique, expérience en marketing direct dans diverses ONGs.

Contact : philippe.doazan@wanadoo.fr

SARAH LAGENTE : Responsable des partenariats institutionnels pour Oxfam France. Expérience dans différents pays (RDC, Mali, Bolivie, Pérou, Brésil), avec plusieurs ONGs.

Contact : sarah_lagente@yahoo.fr



INTRODUCTION

Au fil des années, les professionnels de la collecte de fonds ont vu leur métier évoluer pour s'adapter toujours mieux aux nouveaux médias : radio, minitel, télévision, etc.

Avec les années 2000, Internet s'impose doucement comme un média incontournable pour la mobilisation en faveur des causes. En 2017, la planète compte plus de 3,7 milliards d'internautes, dont 362 millions en Afrique*1. La transformation digitale des organisations à but non lucratif semble donc inéluctable.

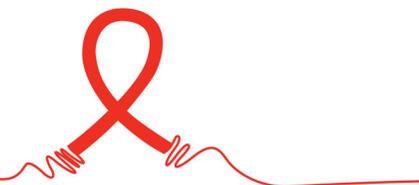
En misant sur les dernières évolutions du secteur numérique, les collecteurs de fonds du monde entier cherchent à faire progresser leurs pratiques pour les accorder aux attentes de leurs sympathisants et donateurs.

Étant, sans conteste, l'un des moyens les plus rentables de sensibiliser de nouvelles personnes et d'acquérir de nouveaux donateurs, Internet offre aux associations la possibilité de bénéficier d'une large visibilité. De nombreux outils peuvent être utilisés pour collecter des fonds à moindre coût : site Internet, e-mailing, réseaux sociaux, etc.

En perpétuelle évolution, cet outil si prometteur doit pourtant faire l'objet d'une préparation aussi bien technique que stratégique afin d'optimiser le parcours de don.

Ce guide a donc pour ambition de présenter les dispositifs fondamentaux à mettre en place pour débiter sur le digital.

*1 Source : Digital in 2017, Global overview report from We are Social and Hootsuit



NOTIONS PRÉALABLES ET INDISPENSABLES

Afin de saisir au mieux l'univers numérique et ses enjeux, il est indispensable de cerner un certain nombre de notions.



LES DÉFINITIONS

LES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION (TIC) :

Les TIC sont les technologies issues de la fusion entre l'informatique, les télécommunications et Internet. Elles englobent l'ensemble des outils et applications qui permettent la manipulation, la production et une meilleure transmission de l'information. Internet, la téléphonie sans fil, les applications médicales, l'ensemble des techniques de production et de publication numérique et multimédia en font partie.

NOM DE DOMAINE :

Il s'agit de l'identifiant de domaine Internet. Associé à l'adresse IP, il permet de retenir plus facilement la destination d'un site.

Ex : sidaction.fr ; google.com ; apple.com ; wikipedia.org

SERVEUR :

Le serveur est un dispositif informatique qui propose des services comme le stockage de données en base, la gestion de l'authentification, l'accès aux informations web, etc.

RÉFÉRENCEMENT :

Le référencement regroupe les techniques qui permettent de mieux répertorier un site dans les moteurs de recherche et les annuaires, dans le but d'optimiser sa visibilité.

RÉSEAUX SOCIAUX :

Les réseaux sociaux réunissent l'ensemble des plateformes Internet qui offrent à leurs membres la possibilité de se constituer un réseau d'amis ou de contacts professionnels, en leur fournissant des interfaces de connexion, d'interaction et de communication.



NOTIONS PRÉALABLES ET INDISPENSABLES

E-COMMERCE :

Le e-commerce concerne les échanges électroniques de type achat, vente ou paiement. Les technologies utilisées sont principalement celles d'Internet, mais peuvent également se faire par téléphone ou sur des réseaux privés.

Selon la définition de l'OCDE, le commerce électronique ou e-commerce est "l'achat ou la vente de biens ou de services, effectué(e) par une entreprise, un particulier, une administration ou toute autre entité publique ou privée, et réalisé(e) au moyen d'un réseau électronique".

Le e-commerce désigne donc les échanges de biens et de services effectués grâce aux technologies de l'information et de la communication.

E-BUSINESS :

Thème inventé en 1997 par Lou Gerstner, président d'IBM, le e-business est un concept qui revêt un sens plus large que le e-commerce.

Il désigne tous les processus économiques qui se conduisent sur Internet, et regroupe donc : les transactions économiques (sites marchands), les services en lignes (systèmes d'information entre clients et fournisseurs avec accès réservé), le travail en entreprise via les réseaux d'information et les sites web, le recrutement, la finance, le tourisme, les médias, etc.

Il recouvre également les achats électroniques, la gestion de la chaîne d'approvisionnement et les relations entre clients et partenaires.



NOTIONS PRÉALABLES ET INDISPENSABLES

↳ TYPOLOGIE DES ACTEURS

EN FONCTION DE LA PRÉSENCE OU NON SUR INTERNET

Trois acteurs se distinguent en fonction de leur présence, ou non, sur Internet.

Le **Brick & Mortar** est une entreprise traditionnelle avec des points de vente physiques.

Le **Click et Mortar** est une entreprise traditionnelle avec une activité on-line.

Le **Pure Player**, quant à lui, est un acteur 100% digital.

EN FONCTION DE LA NATURE DES ACTEURS

Par définition, tous les acteurs n'ont pas la même nature. Ils se différencient selon la cible qu'ils visent.

Les acteurs en B2C, "Business to Consumer", sont des professionnels qui s'adressent aux consommateurs.

Dans le domaine de la santé, les consommateurs sont des bénéficiaires, des consommateurs de soins finaux, des patients ou encore des usagers. Par exemple, le site Internet ivoirien ci-dessous, www.medecindirect.ci, propose aux bénéficiaires de soins d'effectuer des consultations à distance par Internet ou par téléphone.



NOTIONS PRÉALABLES ET INDISPENSABLES

Les acteurs en B2B, "Business to Business", sont des professionnels qui s'adressent à d'autres professionnels. Le site Internet de référence sur la pédiatrie en Afrique de l'Ouest, www.grandir.sidaction.org, par exemple, est un site de ressources destinées aux professionnels de santé, notamment sur la question du VIH pédiatrique.

www.grandir.sidaction.org

grandir

Programme de prévention et de prise en charge du sida chez l'enfant en Afrique

BIENVENUE sur le site Grandir !

Depuis 2006, Sidaction et Initiative Développement oeuvrent pour la prévention et la prise en charge du sida chez l'enfant en Afrique à travers le programme Grandir.

Ce site de ressources est destiné aux acteurs de la lutte contre le VIH pédiatrique.

[Accueil](#) | [Grandir](#) | [Ressources thématiques](#) | [Ressources par type](#) | [Liens](#) | [Contact](#)

Recherche

Ou sélectionnez un thème

Lancer la Recherche

grandir

GRANDIR INFO

FOCUS RESSOURCES

Grandir à AIDS 2016, 18-22 juillet, Durban-Afrique du Sud

Le programme Grandir organise dans le cadre de AIDS 2016, un symposium intitulé VIH pédiatrique : enjeux et obstacles persistants en Afrique francophone, et dont l'objectif est

grandir

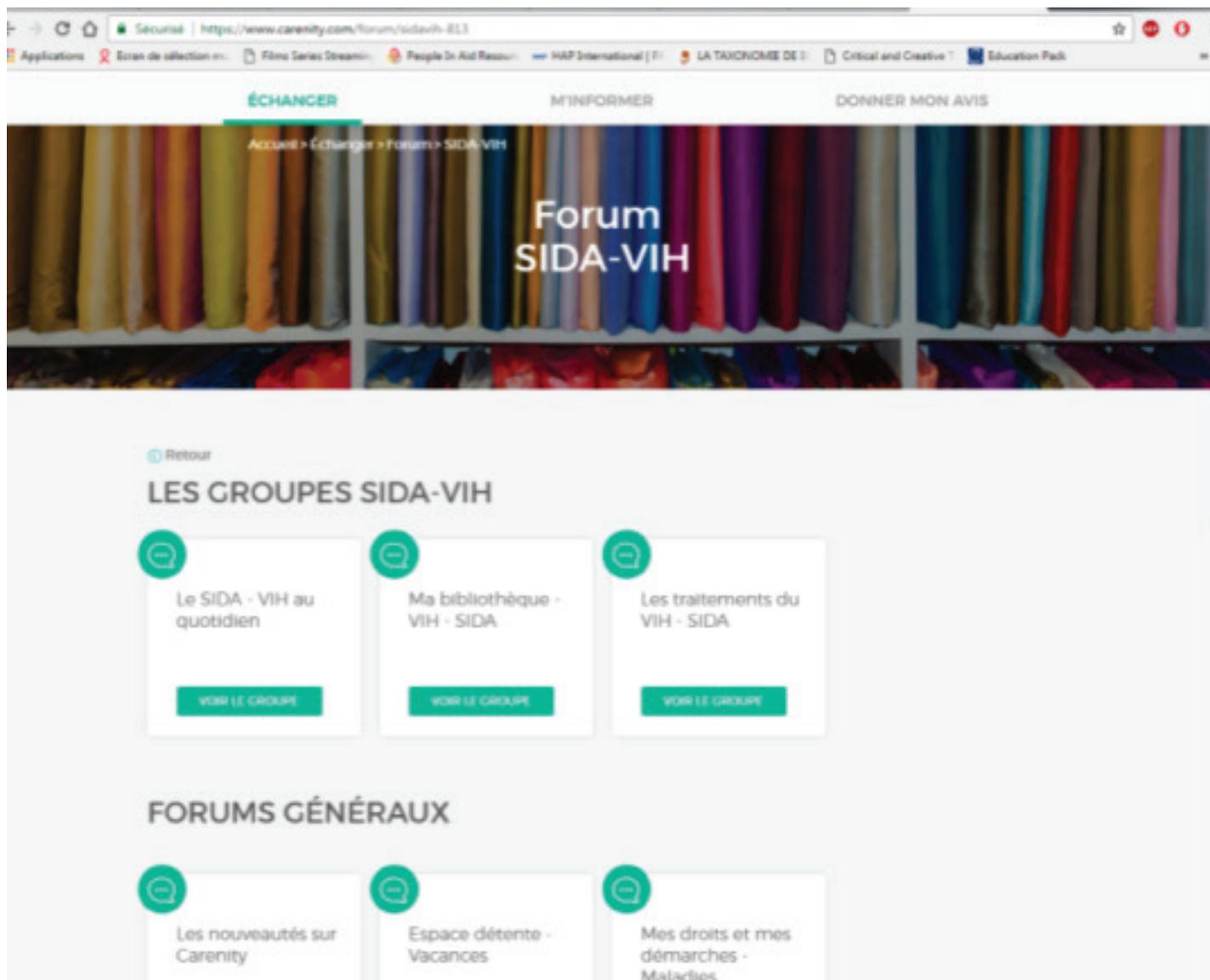
NOTIONS PRÉALABLES ET INDISPENSABLES

Les acteurs en C2C, "Consumer to Consumer", sont des consommateurs qui s'adressent à d'autres consommateurs. C'est le cas du site www.afriمالin.com où des particuliers mettent eux-mêmes leurs biens en ligne, dans le but de les vendre à d'autres particuliers.



NOTIONS PRÉALABLES ET INDISPENSABLES

Dans le domaine de la santé, les C2C pourraient se nommer des P2P, "Patient to Patient". Il peut s'agir, par exemple, de forums d'échange et de discussion ou de systèmes de notation des sites de prise en charge ("J'aime / J'aime pas", "5 étoiles", etc.)



NOTIONS PRÉALABLES ET INDISPENSABLES

Les acteurs en G2B, "Government to Business", sont des administrations publiques qui mènent des activités non commerciales à destination des entreprises. C'est le cas du site www.africaal.com.

Non sécurisé | www.africaal.com

Accueil Nos services Nos agences Zone de couvertures Fiche Pays Mots Clés Etre rappelé

Related Searches

Wildlife Safaris

Safaris in South Africa

Visiting Kenya

Kenya Holidays

South African Airways

African Wildlife Safaris

Africa Tours

Game Drives

African Safari Tours

Africa Safaris

HUB D'AFFAIRES DU CONTINENT AFRICAÏN

VERLE STRATEGIQUE ACCOMPAGNEMENT ASSISTANCE CONSEIL CENTRE D'AFFAIRES

Appels d'offres financés en cours

NIGER

Le Gouvernement de la République du Niger a reçu du Fonds Africain de Développement (FAD) en diverses monnaies en Don et Ptit à l'effet de financer le Programme « Kardadj » de Régénération des Ecosystèmes et de...

En savoir plus

Partenaire

Un ensemble de partenaires stratégiques accompagnent les clients du portail africaal pour le succès de leurs opérations sur le continent africain.

Voir

Appels d'offres en cours

TRAVAUX	41%
FOURNITURES	36%
SERVICES	21%

A propos

- Qui Sommes nous ?
- FAQ
- Partenaires

NIS, Carthage

Trage center, Rue du lac de constance
Mairie Carthage
3e Bloc A - 2ème étage, Les Berges du
en 1000 Tunisia

JOHANNESBURG

East Rand Stonebridge
Block C, Stonebridge Office Park
Greenstone, Midrandfontein
Johannesburg, South Africa

Du
Du
03h
04h
Du

UNISAL Africaal est un produit UNISAL Technologies copyright 2014

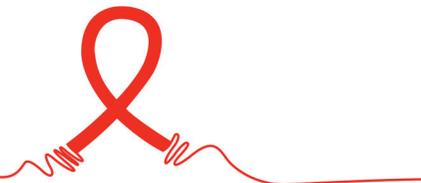
Logos: UNISAL, Africaal, CMI, DMC, VISA, MasterCard, American Express, etc.



NOTIONS PRÉALABLES ET INDISPENSABLES

Les acteurs en G2C, "Government to Consumer", sont des administrations publiques qui effectuent des activités de e-commerce avec des citoyens ou des consommateurs de façon plus générale, comme, par exemple, le site www.servicepublic.gouv.sn

The screenshot displays the homepage of the Senegalese public service website. At the top, the browser address bar shows 'www.servicepublic.gouv.sn'. The main header features the Senegalese flag, the text 'Vos démarches administratives', and the ADIE logo. Below the header is a navigation menu with categories: PARTICULIERS, PROFESSIONNELS, TÉLÉPROCÉDURES, and ESPACE E-CITOYEN. The main content area is divided into three columns: 'Dernières démarches' (Recent services), 'Vos démarches par thème' (Services by theme), and 'Actualités' (News). The 'Dernières démarches' column lists services like 'Demander un passeport numérisé' and 'Renoncer à la nationalité sénégalaise'. The 'Vos démarches par thème' column features icons for 'Papiers', 'Citoyenneté, justice et sécurité', 'Argent', 'Emploi et travail', 'Education et formation', and 'Famille, étapes de la vie et vie sociale'. The 'Actualités' column contains news items such as 'Concours d'entrée au Centre de formation judiciaire (CFJ) pour les Greffiers et les Magistrats pour l'année 2015' and 'Hôpital Le Dantec : le nouveau matériel peut mettre fin aux évacuations à l'étranger'.



NOTIONS PRÉALABLES ET INDISPENSABLES

Dans le secteur de la santé, on trouve, par exemple, des systèmes capables de géolocaliser l'ensemble des sites de prise en charge du pays, c'est-à-dire de les répertorier en les situant sur une carte. Il peut également s'agir d'un observatoire sur la qualité de la prise en charge ou sur les ressources humaines en santé.

Par exemple, le site www.cm-minsante-drh.com est le site Internet de l'Observatoire camerounais des ressources humaines en santé.



NOTIONS PRÉALABLES ET INDISPENSABLES

Les acteurs en C2B, "Consumer to Business", sont des consommateurs qui mettent leurs compétences ou leurs biens au service des entreprises. Le site www.fotolia.com est un site en C2B.

36 199 394 images haute définition pour tous vos besoins professionnels

Connexion Créer un compte Mon Panier (0)

Recherche par mots clés ou par référence Tous types GO!

Fotolia rejoint Adobe.
Notre banque d'images deviendra l'un des services phares d'Adobe Creative Cloud -> EN SAVOIR PLUS.

Rejoignez des millions de professionnels qui ont choisi Fotolia. L'inscription est gratuite !

JE CRÉE MON COMPTE

0,74€

CATÉGORIES

- Personnes
- Architectures
- Sports et Loisirs
- Transports

CONCEPTS

- Business
- Mode de vie
- Émotions et Sentiments



NOTIONS PRÉALABLES ET INDISPENSABLES

EN FONCTION DU MODÈLE D'ACTIVITÉ

Tous les sites ne sont pas fondés sur le même modèle d'activité.

Les **sites marchands**, par exemple, ont pour objectif de faire, en ligne, des ventes directes de biens ou de services, ce qui permet une diminution des intermédiaires et des coûts.

Les **sites de ventes privées** ont un modèle d'activité différent puisque l'inscription y est obligatoire. Les ventes sont communautaires et basées sur des promotions.

Les **marketplaces** sont des plateformes de mise en relation, des marchés virtuels qui permettent aux petits e-commerçants d'être visibles sur le web.

Enfin, les **comparateurs de prix et/ou de qualité** sont des services en ligne qui, à partir d'une requête, vont établir une liste de sites proposant le produit ou le service demandé.

La liste des propositions est souvent présentée par ordre de prix décroissant ou note décroissante et comporte des liens directs vers les sites vendeurs ou annonceurs. Les centres de santé, ou tout autre service ainsi noté, sont généralement géolocalisables.



NOTIONS PRÉALABLES ET INDISPENSABLES

LES ENJEUX

ENJEUX DU E-BUSINESS



Le **prix** est l'enjeu central du e-business. En effet, le discount, la promotion ou encore la bonne affaire sont synonymes d'achat sur le web pour le consommateur. Pour le e-commerçant, l'enjeu commercial est donc d'être moins cher que ses concurrents. Certaines astuces peuvent ainsi être employées : remboursement de la différence si le produit ou le service vendu est moins cher ailleurs, frais de livraison offerts, destockage, vente flash, mise en place de thématiques commerciales régulières avec rendez-vous périodiques par email et/ou sur les réseaux sociaux avec personnalisation du message, etc.



La **qualité de la livraison** est également un défi majeur car elle implique de trouver un système logistique performant, d'adapter ses stocks en fonction de son site Internet, de proposer un suivi de commande poussé, de livrer en temps et en heure et de proposer un vaste choix de lieux de livraison (boutique, point relai, domicile, etc.), tout en gérant les retours et les remboursements.



NOTIONS PRÉALABLES ET INDISPENSABLES

ENJEUX DU POSITIONNEMENT

Le positionnement fait directement appel à l'idée de référencement, en particulier sur Google. Autrement dit, pour faire connaître sa marque et collecter des fonds, il est primordial d'être bien placé dans les moteurs de recherche.

Google est un canal prioritaire sur lequel il est intéressant d'investir pour générer de nouveaux dons. Il s'agit alors de comprendre comment se positionner sur Google, y dédier des ressources et mettre en place les bons outils de tracking et de suivi.

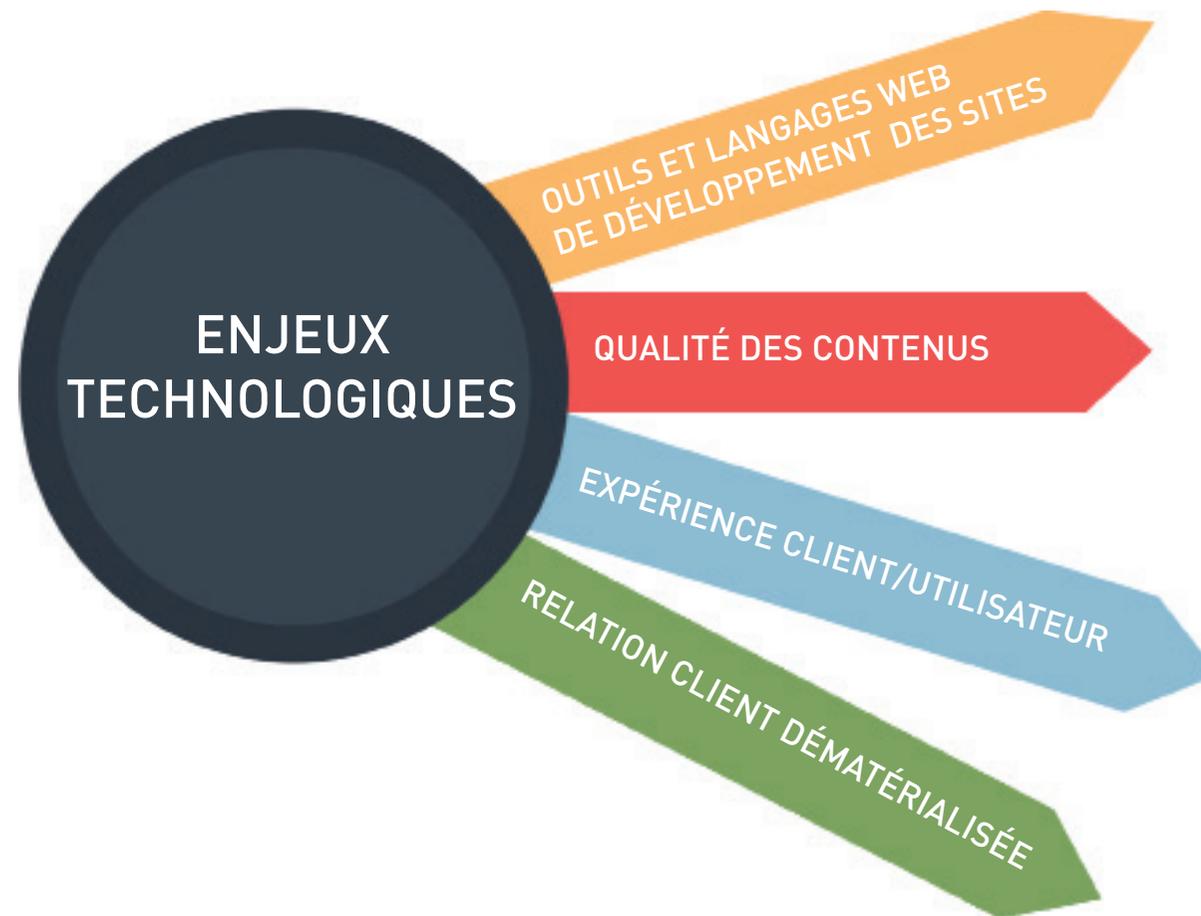
En effet, l'acquisition se payant à la performance, au coût, au clic, au lead ou au nouveau client, la différenciation se fait par une bonne capacité à utiliser Google, au niveau du référencement naturel mais aussi de l'achat de mots clés (référencement payant).



NOTIONS PRÉALABLES ET INDISPENSABLES

ENJEUX TECHNOLOGIQUES

Les enjeux technologiques les plus importants reposent sur les outils et les langages web de développement des sites, sur la qualité des contenus, sur l'expérience client/utilisateur et sur la relation client dématérialisée. Il est indispensable de parvenir à concilier l'ensemble de ces aspects pour acquérir et fidéliser de nouveaux donateurs.



NOTIONS PRÉALABLES ET INDISPENSABLES

↳ MODÈLES ÉCONOMIQUES

Sur Internet, les entreprises peuvent s'appuyer sur différents modèles économiques. Il existe des sites dont la version grand public est gratuite, mais qui proposent également une version payante et des services en ligne. C'est notamment le cas de LinkedIn.

À l'inverse, certains services peuvent être totalement gratuits et trouver un financement grâce à la publicité. Facebook est un parfait exemple de ce modèle.

D'autres modèles sont librement accessibles et subventionnés par des dons de particuliers. C'est le cas de Wikipédia, dont l'accès aux contenus est gratuit, mais qui fait appel à ses visiteurs pour effectuer des dons.

D'autres services peuvent être mis en place gratuitement dans le but de renforcer l'image de marque d'une société et d'augmenter ses parts de marché. L'exemple le plus réputé en la matière est Google.



La version grand public est gratuite, mais ils proposent également une version payante et des services en ligne.



Certains services peuvent être totalement gratuits et trouver un financement grâce à la publicité



D'autres modèles sont librement accessibles et subventionnés par des dons de particuliers.

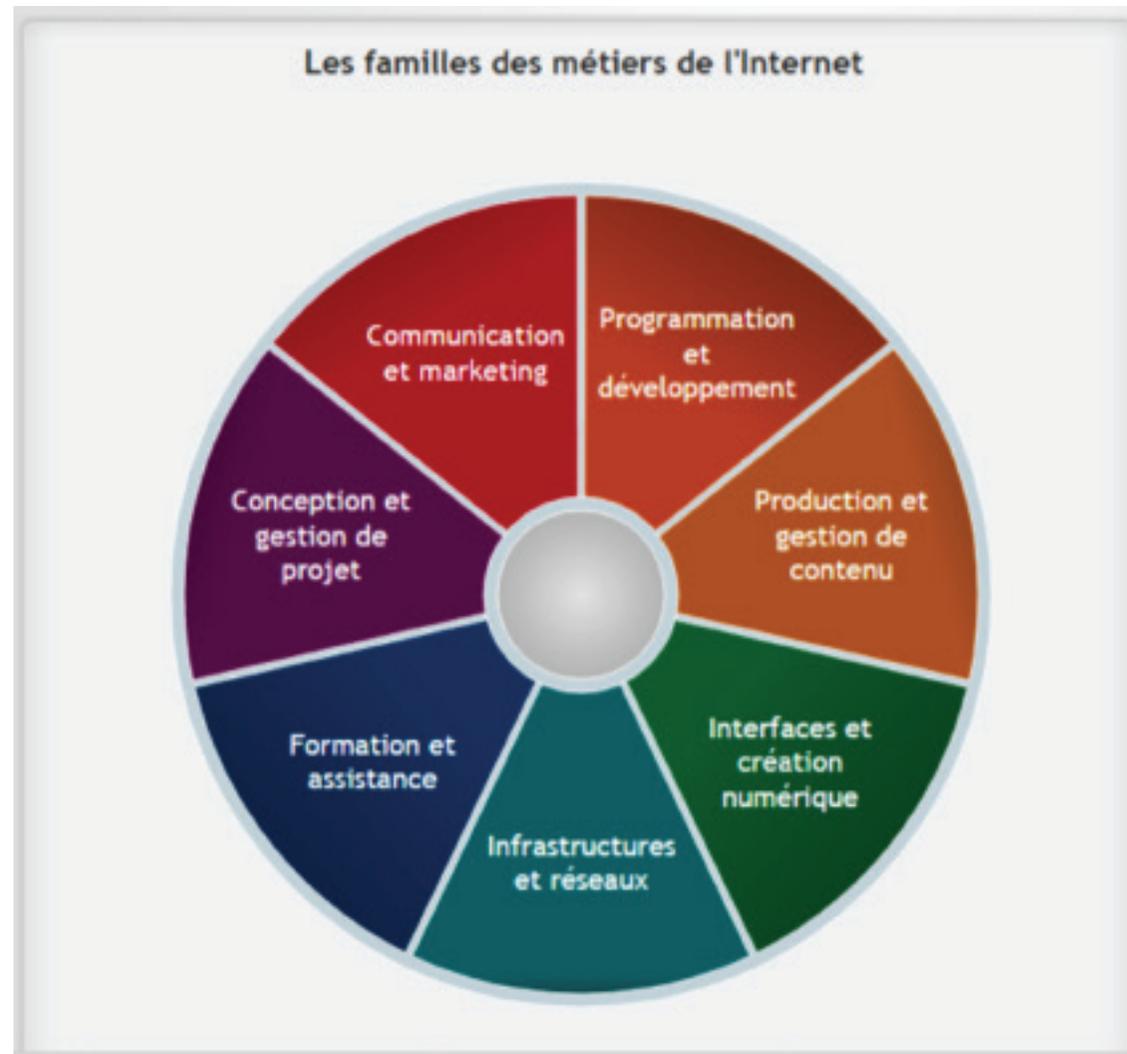


D'autres services peuvent être mis en place gratuitement dans le but de renforcer l'image de marque d'une société et d'augmenter ses parts de marché



LES MÉTIERS DU WEB

Devenu indispensable, Internet est un secteur en pleine expansion qui a généré des milliers d'emplois à travers le monde. Loin des idées reçues, les métiers du web ne sont pas nécessairement liés à la technique, bien qu'il soit nécessaire d'avoir une forte capacité d'adaptation pour faire face aux évolutions rapides de cet univers.



LES MÉTIERS DU WEB

WEBMASTER

Garant du développement et de l'évolution d'un site Internet, le webmaster occupe un poste aux multiples facettes. Il possède une solide connaissance des outils de base d'Internet, dans les domaines techniques et graphiques. Dans une petite entreprise, c'est souvent lui qui gère, au quotidien, tous les besoins et les problèmes liés au numérique.

CHEF DE PROJET

Il coordonne et veille à la bonne construction du site d'un point de vue technique. Il intervient d'abord très souvent en amont, pour rédiger le cahier des charges en collaboration étroite avec le client. Dans un second temps, il définit les budgets et les plannings, supervise la production et fait le lien entre les graphistes et les développeurs dont il coordonne le travail. Point de contact essentiel entre tous les intervenants du site, il pilote le projet jusqu'à sa livraison.

COMMUNITY MANAGER

Le community manager (animateur de communautés web) a pour mission de fédérer les internautes via les réseaux sociaux autour de pôles d'intérêts communs (marque, produits, valeurs etc.), d'animer et de faire respecter les règles éthiques des communautés. Il définit des contenus pour chaque cible (images, vidéos, articles, jeux concours etc.), planifie la production, publie et anime les réseaux sociaux et évalue l'efficacité des actions. Il contribue ainsi à développer la présence de la marque sur Internet.

CONSULTANT INTERNET

Le consultant Internet analyse les besoins, étudie la faisabilité du projet, définit l'architecture technique avec le chef de projet, et propose une solution technique en fonction des besoins du client. Il peut être amené à réaliser une veille technologique ou des études ponctuelles liées au projet.

GRAPHISTE

Le graphiste, ou webdesigner, est un véritable artiste du web. Il est chargé de donner une identité visuelle au site et de traduire concepts et informations sous forme graphique. Il intervient dès le début du projet, élabore la maquette et produit les différents éléments graphiques du site.



LES MÉTIERS DU WEB



RÉDACTEUR WEB

Le rédacteur aura pour mission de créer un contenu à diffuser pour fidéliser au mieux les utilisateurs. Contrairement à un journaliste conventionnel, son style sera plus direct et concis, car sur Internet, il doit toucher son lecteur en quelques secondes. Il devra travailler avec des informations textuelles, mais aussi avec du son, des images, animées ou non, et de la vidéo.



E-MARKETEUR

Le webmarketeur analyse la fréquentation du site (taux, profils, etc.) et cherche à développer le trafic et garantir la cohérence et l'efficacité de son positionnement. Il participe à l'animation des sites Internet en lançant de mini-sites événementiels, ou en imaginant des opérations de marketing viral et de buzz. Il établit des partenariats, des échanges de bannières ou de liens. Il veille au référencement du site auprès des sociétés, des grands portails et des moteurs de recherche.



SPÉCIALISTE EN RÉFÉRENCEMENT

Le chargé de référencement s'attache à faire connaître le site Internet dont il a la charge. Il optimise le référencement, notamment sur les moteurs de recherche (SEO) et les annuaires. Il va travailler sur les mots clés, les méta-tags et deviendra conseiller lors des phases de création afin d'optimiser le site et de garantir le meilleur référencement possible.



DÉVELOPPEUR

Le développeur est apte à déchiffrer une demande et à élaborer un cahier des charges. Il sait concevoir une architecture d'application, maîtrise plusieurs langages de programmation et connaît les principaux serveurs applicatifs.



RESPONSABLE EMAILING

Le rôle du responsable emailing est de définir les axes stratégiques des différentes campagnes d'emailing à mener, puis d'en coordonner la création et la diffusion. Il est également responsable de la gestion de la base de données de mails (les contacts) de l'entreprise. Le responsable emailing peut exercer chez l'annonceur ou dans une agence spécialisée dans le webmarketing.



ENJEUX DE VOTRE E-FUNDRAISING

Disponible 24h/24, 7 jours sur 7 et 365 jours par an, Internet offre de nombreux avantages : mise en place et utilisation rapide, coûts réduits, outils et ressources disponibles en ligne, suivi pertinent des résultats grâce au tracking, meilleure connaissance de la communauté d'utilisateurs, recherche d'interactivité et de personnalisation, résultats rapides, etc.

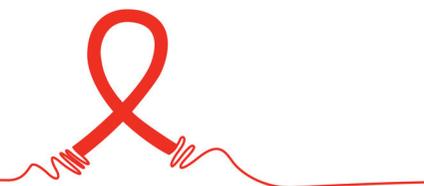
Loin d'être exhaustive, cette liste vient refléter les enjeux actuels du e-fundraising. Savoir utiliser et exploiter les outils et les supports web est un véritable enjeu à l'heure où le digital est en perpétuelle évolution. De même, produire du contenu de qualité et gérer une relation dématérialisée avec sympathisants et donateurs sont des défis de taille qu'il est pourtant nécessaire de relever si l'on souhaite que l'expérience utilisateur/client/donateur soit des plus satisfaisantes.

Enfin, pour qu'une campagne de collecte de fonds soit couronnée de succès, la relation off/on-line, mise en place à travers des campagnes multicanal et crosscanal, doit être prise en considération et gérée de manière optimale.

QUELQUES CHIFFRES* POUR VOUS GUIDER TOUT AU LONG DE CETTE PARTIE



*Source : 5ème baromètre e-donateurs de LIMITE-Ifop et FAIRCOM, avril 2015



ENJEUX DE VOTRE E-FUNDRAISING

LA STRATÉGIE

Avant de lancer toute action de communication ou de collecte, il est indispensable de penser stratégie, et d'en établir une à plus ou moins long terme.

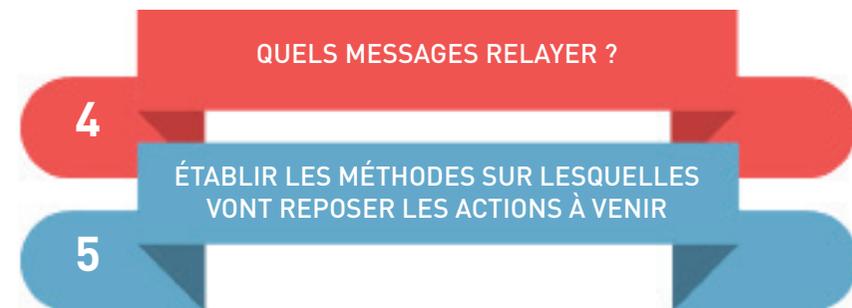
La première étape est de **fixer les objectifs**. S'agit-il d'acquérir de la visibilité ou d'obtenir des conversions ? Peut-être les deux ?

La deuxième question à se poser concerne les ressources : quelles sont les **ressources** humaines, financières, technologiques dont l'association dispose pour mener à bien ses objectifs précédemment définis ?

La troisième étape consiste à **définir un ciblage**. Qui est la cible de l'action menée ? S'agit-il de donateurs, de grands donateurs, d'entreprises ?

Vient ensuite se poser, en quatrième position, la question du ou des **messages à relayer** à la cible choisie. Le message sera différent selon la cible et l'objectif fixés.

Enfin, il convient d'établir les **méthodes** sur lesquelles vont reposer les actions à venir : agir-tester, innover, monitorer, optimiser.



ENJEUX DE VOTRE E-FUNDRAISING

LES SUPPORTS

Concernant le digital, il est important de penser "multi-devices". Ordinateur de bureau, mobile, tablette, ordinateur portable, etc. Chaque support doit être pris en compte avant toute action menée sur Internet. Sympathisants et donateurs sont de plus en plus enclins à passer d'un dispositif à l'autre, rapidement et dans une même journée. Il est donc indispensable de considérer pleinement ce nouveau mode de consommation afin de proposer les services les plus appropriés aux utilisateurs et consommateurs de nos actions et de nos causes.



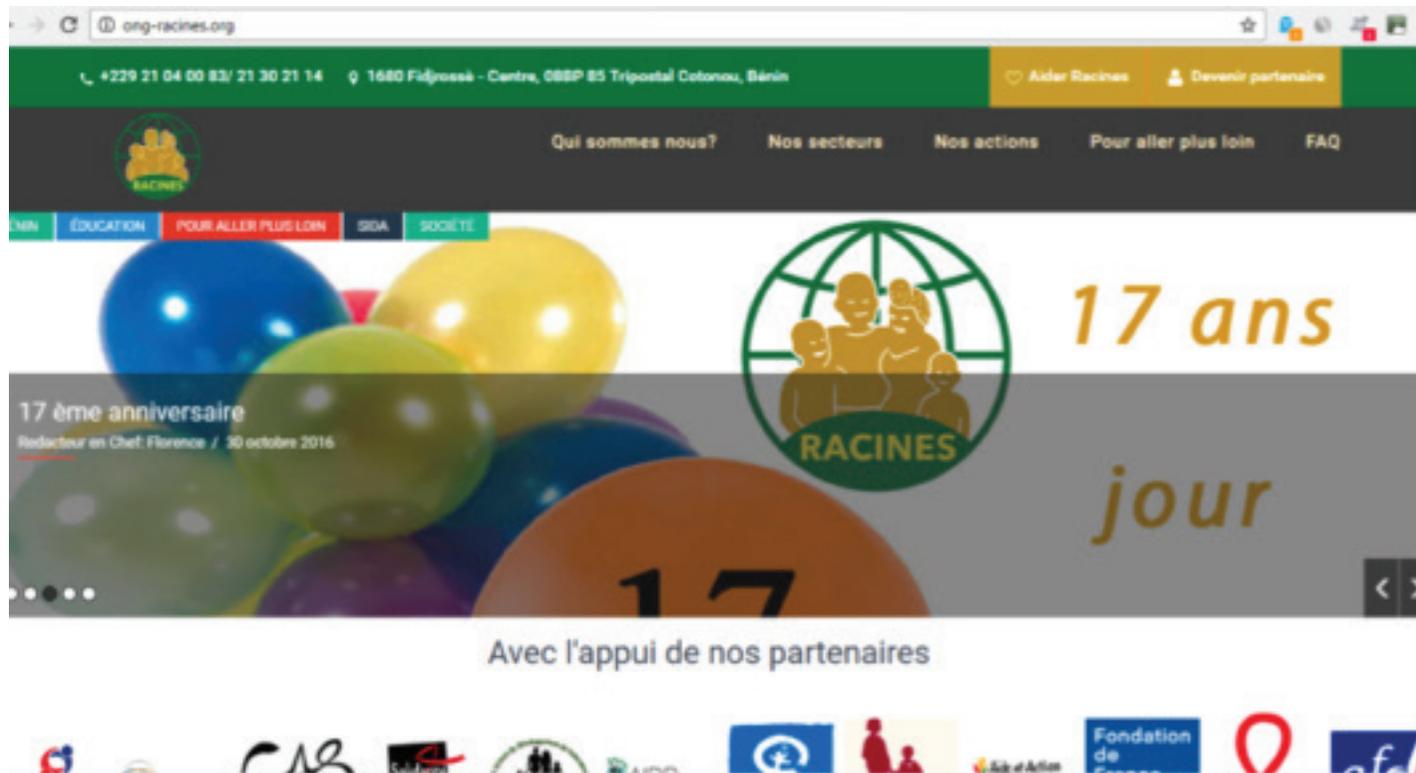
ENJEUX DE VOTRE E-FUNDRAISING

LE SITE INSTITUTIONNEL / OFFICIEL

LES DIFFÉRENTES FONCTIONS D'UN SITE

Un site web peut remplir différentes fonctions. Il en existe ainsi de plusieurs genres.

Pour les sites de communication, il s'agit de communiquer grâce à un site corporate, de gérer une image et de développer une notoriété. Bien souvent, ces sites sont des portails vers d'autres espaces.



ENJEUX DE VOTRE E-FUNDRAISING

Les sites d'information ont pour but d'informer de façon continue. Ici, le produit, c'est l'information.

The screenshot shows a web browser window with the URL <https://actualite.cd>. The page features a red navigation bar with the logo 'ACTUALITE.cd' and links for 'Follow us', 'APPEL D'OFFRES', 'OFFRE D'EMPLOI', and 'FOOT.cd'. A large yellow banner promotes the 'Concours Orange Entrepreneur Social 2017' with a shopping cart icon and the text 'VOTONS POUR Aller voter eMart.cd'. Below the banner is a horizontal menu with categories: 'Actualité -', 'Politique -', 'Sécurité -', 'Economie -', 'Opinions -', 'Caricature -', and 'Société'. The main content area displays a large photo of a group of men in suits, with the headline 'RDC: TSHIBALA SOLLICITE L'AIDE FINANCIÈRE DE LA COMMUNAUTÉ INTERNATIONALE'. Below the photo, it says 'JUIL 7 @ 11 H 33 MIN' and 'Dans une note d'information du Premier ministre Bruno Tshibala sur la situation « réelle » du pays, [+]'.

VOTONS POUR
Aller voter
eMart.cd
Concours Orange Entrepreneur Social 2017

Actualité - Politique - Sécurité - Economie - Opinions - Caricature - Société

Aujourd'hui

- RDC: Tshibala sollicite l'aide financière de la communauté internationale
- RDC: L'ambassadeur du Royaume Uni plaide pour le vote de la loi sur la planification familiale
- Mwanza Lomba: «Mes clients ont répondu à un ordre, c'est l'Etat congolais qui les a armés» (Avocat)
- Massacre de Mwanza Lomba : Le gouvernement « prend acte de la décision de la justice » (Mundo)



ENJEUX DE VOTRE E-FUNDRAISING

Les sites de vente s'emploient, eux, à vendre des produits ou des services. Il leur faut informer sur le produit et permettre la transaction dématérialisée.

The screenshot shows the homepage of boutique-solidaire.com. At the top, there is a navigation bar with the logo 'HANDICAP INTERNATIONAL CATALOGUE SOLIDAIRE' and a menu with categories: 'PRODUITS HANDICAP INTERNATIONAL', 'BONNES AFFAIRES', 'LOISIRS', 'ALIMENTAIRE', 'MAISON', 'BEAUTÉ ET MODE', 'CADONS', and 'LABELS ÉTHIQUES'. A shopping cart icon indicates a 'Panier (vide)'. Below the navigation bar, a large promotional banner features two boxes of 'Figues Fourrées' (stuffed figs) with the text 'Le duo de figues fourrées' and a '-50%' discount. The price is shown as '23,95 €' crossed out and '11,95 €' in red. A 'Je découvre' button is present. To the right of the banner, a section titled 'NOS ENGAGEMENTS CLIENTS' lists: ' Paiement sécurisé', ' Satisfait ou remboursé', and ' Livraison 48h' with a 'Colissimo suivi' logo. Below this is a search bar with the text 'Rechercher dans la boutique' and an 'OK' button. At the bottom, there is a section for 'PRODUITS HANDICAP INTERNATIONAL' with a 'Tous les produits HI' link and three product thumbnails: a stuffed dog, a small figurine, and a purple t-shirt. A 'Commande Rapide' button is also visible.



ENJEUX DE VOTRE E-FUNDRAISING

Les sites de fidélisation permettent de gérer la relation client/donateur, via le canal web.



The screenshot shows a web browser window with the URL <https://donateur.medecinsdumonde.org>. The page features a navigation bar with a link to 'Retour au site Médecins du Monde', the organization's logo, and a red 'FAIRE UN DON' button. The main content area has a background image of a woman and a child, with the title 'ESPACE DONATEUR MDM' overlaid. Below the title are three buttons: 'JE ME CONNECTE', 'JE CRÉE MON COMPTE', and 'JE NE SUIS PAS DONATEUR'. A blue banner below these buttons contains the text: 'Chaque jour, en France et à l'étranger, nous soignons des milliers de personnes vivant dans des zones de conflits, touchées par des catastrophes, exclues de la société. Ceci est possible grâce au soutien de nos donateurs à qui nous dédions cet espace sécurisé. Connectez-vous pour gérer votre dossier, modifier vos coordonnées, éditer des duplicatas de reçus fiscaux, nous contacter...'. At the bottom, there is a large blue button labeled 'JE ME CONNECTE'.

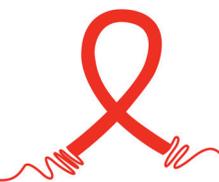
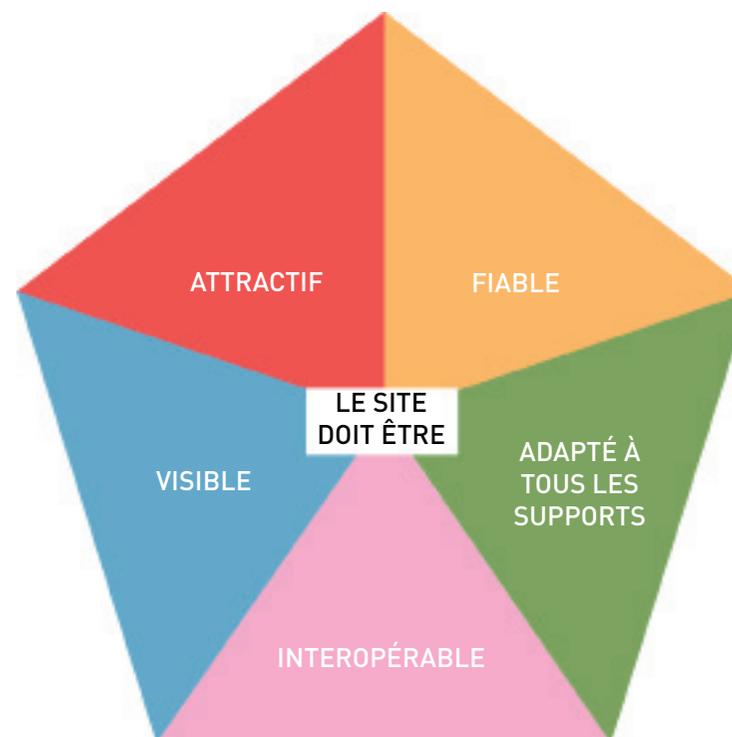


ENJEUX DE VOTRE E-FUNDRAISING

Il faut donc se positionner selon le projet assigné au site web, qu'il s'agisse de communiquer, d'informer, de collecter des fonds ou des données, de vendre un produit, de fidéliser ou encore de prospector.

En fonction de son positionnement, votre site pourra servir à mettre en avant une campagne, à centraliser des informations, à communiquer sur vos actions en général, à faciliter la collecte de fonds ou à engager votre communauté.

Pour atteindre ces objectifs, le site web doit être attractif, visible, adapté à tous les supports, fiable et interopérable.



ENJEUX DE VOTRE E-FUNDRAISING

LES DÉFIS DU SITE

Le site doit assurer une **expérience fluide et axée sur l'utilisateur**. Cela signifie que l'expérience doit être agréable pour toutes les personnes qui visitent le site. Elles doivent pouvoir trouver rapidement et sans trop d'obstacles ce qu'elles sont venues chercher.

Le site doit supporter une **vue adaptative à tout terminal**. En effet, de plus en plus d'utilisateurs naviguent de leurs ordinateurs à leurs portables, en passant par leurs tablettes. Il est donc important que le site soit lisible et accessible à partir de tout support.

Il devra également permettre la **gestion d'un suivi analytique performant**, en récupérant les cookies par exemple, pour connaître ses visiteurs et ses donateurs (âge, sexe, situation géographique, provenance, temps passé sur le site, etc.).

Il faudra également penser à **scénariser les informations** sur la page d'accueil (home) et sur les pages d'atterrissage, en lien avec les "calls to action".

Le site doit également **optimiser les étapes de transaction** afin de favoriser le don et d'éviter l'abandon en plein parcours.

Google étant désormais incontournable, il faudra penser à **construire un site "Google friendly"**.



ENJEUX DE VOTRE E-FUNDRAISING

LES PRÉ-HOMES

Les pré-homes sont des fenêtres qui s'affichent avant d'accéder à la page d'accueil d'un site web. Elles servent à ramener du trafic sur une page créée spécifiquement pour une campagne d'appel à dons, à inciter à l'action, pour découvrir la campagne par exemple, ou encore à faciliter la conversion en proposant de laisser une adresse email ou de faire un don.

Voici quelques exemples de pré-homes :

Médecins sans frontières lance un sondage et cherche à obtenir le plus de réponses possibles de la part de ses sympathisants. En créant un pré-home, l'association s'assure de pouvoir communiquer à un large public sa volonté de récolter des avis sur le site de Médecins sans frontières. Elle recueille ainsi des données précieuses qu'elle pourra exploiter pour optimiser l'expérience utilisateur dans l'ensemble de l'univers digital de Médecins sans frontières.



ENJEUX DE VOTRE E-FUNDRAISING

Dans l'exemple ci-dessous, Médecins du monde propose clairement, quelques heures avant la fin de l'année, de faire un don pour bénéficier d'une déduction fiscale. En utilisant le système de pré-home, Médecins du monde touche un public large et retient l'attention de ceux qui pourraient être intéressés par une réduction d'impôts contre une bonne action.



MEDECINS DU MONDE

Il ne reste que

8	03	13	39
jours	heures	minutes	secondes

pour profiter d'une déduction fiscale de 75% sur vos dons 2014.

FAIRE UN DON



ENJEUX DE VOTRE E-FUNDRAISING

LES LANDING PAGES

Les landing pages sont des pages web qui viennent en soutien du site web officiel. Elles sont spécialement conçues pour faciliter la conversion, la communication ou la médiatisation d'une campagne.

La landing page doit donc être pertinente pour délivrer une offre ou une information en adéquation avec la promesse de l'annonce (la publicité) qui a poussé le visiteur à venir. Elle doit également être claire, avoir une structure simple et inciter à l'action. Enfin, il est essentiel qu'elle réponde à un objectif ou une action précise.

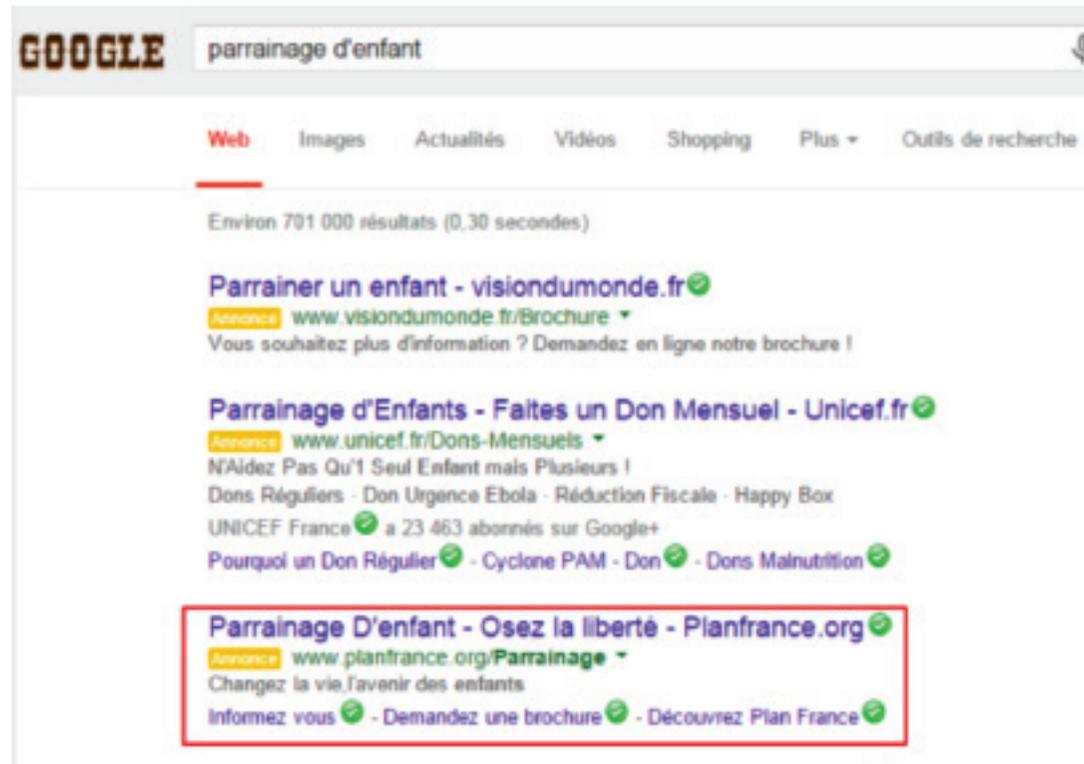
La landing page doit répondre à de nombreux besoins : l'originalité, la créativité, le responsive, l'expérience utilisateur, l'interactivité, le social, la traçabilité, l'interopérabilité, le nom de domaine, la durée de vie ou encore la mise en place d'une passerelle entre elle et l'écosystème Internet de l'association.

Ainsi, chaque campagne mérite sa page de destination.



ENJEUX DE VOTRE E-FUNDRAISING

Ci-dessous, une campagne de Plan International France mettant en avant le parrainage d'enfant.



Lorsque l'on clique sur l'annonce, le lien ne mène pas au site institutionnel de l'association mais à une page de destination spécifique à la campagne.



ENJEUX DE VOTRE E-FUNDRAISING

Sur cette page, on retrouve des arguments en faveur du parrainage, des témoignages, une courte présentation de l'association et un formulaire permettant la collecte d'adresses emails qualifiées (leads).

Elle contient également des informations sur le coût réel d'un parrainage, ainsi que le logo "don en confiance" en signe de réassurance. Toutefois, elle ne contient pas de "calls to action" clairs pour effectuer un parrainage immédiat. Il aurait donc été intéressant d'intégrer un bouton "Je parraine maintenant", même si l'on suppose que le but est ici de collecter des adresses email, puis d'amener ultérieurement au processus de parrainage.

The screenshot shows the Plan France website's page for sponsoring a child. At the top, there is a banner with the Plan logo and the slogan "OSEZ LA LIBERTÉ". Below the banner, the main heading is "Parrainez une fille Aidez-la à devenir libre".

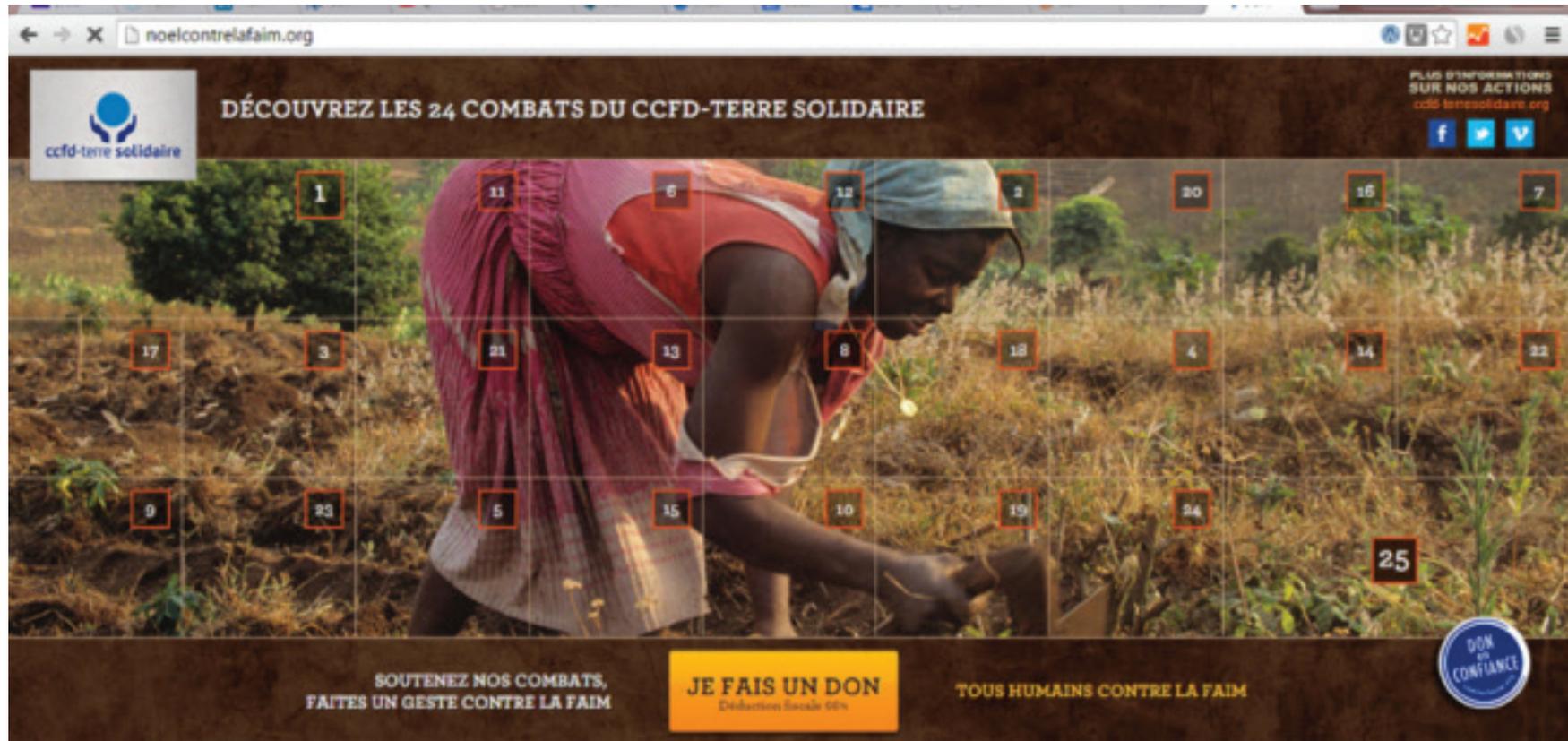
The page is divided into several sections:

- POURQUOI PARRAINER UNE FILLE ?**: This section includes a small image of a child and a list of bullet points explaining the benefits of sponsorship, such as providing education and healthcare. Below this is a section titled "PARRAINER EN TOUTE LIBERTÉ" with three bullet points.
- HELENE, MARRAINE D'UNE PETITE VIETNAMIENNE**: This section features a photo of a woman and a child, along with a testimonial about the experience of sponsoring a child.
- Je m'informe sur le parrainage d'enfant**: This is a registration form with fields for "CIVILITE", "Prénom", "Nom", "Email", "Téléphone", "ADRESSE DE L'USAGER", "Code postal", "Ville", "ANNEE DE NAISSANCE", "Pays d'origine", and "CROISSANCE". There is a checkbox for "Oui, j'accepte de recevoir par email des informations de Plan France" and a button "Obtenir ma documentation".
- COÛT RÉEL DU PARRAINAGE**: This section displays a graphic showing a cost of "280€/mois - 60%*" and "9,52€/mois". It includes a small photo of a man and text explaining the cost structure.



ENJEUX DE VOTRE E-FUNDRAISING

Sur l'exemple ci-dessous, une campagne de Noël du CCFD Terre solidaire nous invite à découvrir ses combats sous forme de calendrier de l'aveug digital. Sur cette landing page, l'internaute découvre les combats de l'association et peut facilement faire un don, grâce au "call to action" bien visible. Le logo "don en confiance" est également présent, comme gage de confiance.



ENJEUX DE VOTRE E-FUNDRAISING

LE FORMULAIRE DE DON

LES FORMULAIRES

Un formulaire de don se doit d'être **simple et efficace**.

Ainsi, il faut **optimiser la conversion en amont, grâce à des tests** : images, couleurs, champs à remplir, montants proposés, etc. Veillez cependant à ne tester qu'une seule chose à la fois, pour savoir exactement ce qui fonctionne le mieux.

Il est important de penser à ne **demandeur que des informations indispensables** au traitement du don, afin d'en simplifier le parcours. Ci-dessous, le formulaire de LECMA-Vaincre Alzheimer distingue clairement trois courtes étapes permettant de valider un don. Il n'est demandé ni numéro de téléphone, ni de date de naissance. Ces informations pourront être récupérées ultérieurement. Il est indispensable de **rassurer le donateur sur la sécurité de ses données**. Un logo et une phrase pour le rappeler seront suffisants.

The screenshot shows a web browser window with the URL <https://www.maladiealzheimer.fr/faire-un-don/>. The page features the LECMA logo and a testimonial: "Grâce à vous, plus de 3 millions d'euros ont déjà pu être reversés à la recherche sur Alzheimer". Below this, there are two radio buttons: "Je donne pour la première fois" (selected) and "Je suis déjà donateur".

The form is divided into three numbered steps:

- LE MONTANT DE MON DON**: "Combien voulez-vous donner ?" with radio buttons for 25€, 50€, and 80€, and a "Montant libre" input field. Below, it shows "Après déduction fiscale" and "Je fais un don" with radio buttons for "Ponctuel", "Chaque Trimestre", and "Chaque mois".
- MES COORDONNÉES**: A vertical list of input fields for "Prénom", "Nom", "E-mail", "Adresse", "Code postal", "Ville", and "Pays" (with a dropdown menu "Veuillez choisir").
- Payment details**: Input fields for "Nom" (with a note "Nom du propriétaire de la carte"), "Numéro de carte", and "Date d'expiration" (with a dropdown for "1" and "2015").

A red "AGIR MAINTENANT" button is at the bottom. A Stripe logo and text "Votre paiement est pris en charge par Stripe qui sécurise vos données financières et les transmet à votre banque." are also visible.



ENJEUX DE VOTRE E-FUNDRAISING

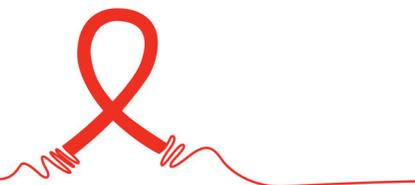
Il faut également **rassurer le donateur sur l'utilisation des dons**. Le formulaire de la SPA affiche un ratio sous forme de camembert, afin de communiquer en image sur la répartition des dons investis.

The screenshot shows the 'la SPA' website donation page. The main heading is 'VOTRE DON SAUVE DES ANIMAUX'. A banner states '66% DE DÉDUCTION FISCALE : UN DON DE 75€ NE VOUS REVIENT QU'À 25€ !'. The page is divided into three main sections: 'MON DON', 'MES COORDONNÉES', and 'MON RÈGLEMENT'. Under 'MON DON', there are three options: '75 €' for 'Stérilisation et identification d'un chat', '84 €' for 'Nourrir un chien pendant 6 mois', and '150 €' for 'Prise en charge des frais sanitaires d'un chat stérilisation'. The 'MES COORDONNÉES' section includes fields for Email, Civilité, Prénom, Nom, and Adresse. The 'MON RÈGLEMENT' section includes a secure payment platform, card selection, card number, expiration date, and security code. On the right, a pie chart titled '75% DE NOS RESSOURCES DÉDIÉES AU BIEN-ÊTRE ANIMAL' shows a 100€ total split into three segments: 75€ for animal care, 16€ for management fees, and 9€ for administrative costs. A dog's face is visible in the bottom right corner of the form area.

Une fois ces éléments pris en considération, il faut être en mesure de pouvoir jouer la carte de la **flexibilité et de la personnalisation** avec les grilles, les montants de dons proposés, voire les couleurs selon les campagnes, les annonces et les bannières diffusées à travers le web.

Il s'agit également d'être capable de **tracer la provenance des donateurs et les abandons**, afin de pouvoir optimiser le parcours de don.

Enfin, il faut s'assurer que le formulaire de don fonctionne à la perfection et qu'aucun problème ne se pose lors du passage à l'action.



ENJEUX DE VOTRE E-FUNDRAISING

L'ESPACE DE FIDÉLISATION DONATEUR

Il s'agit d'un espace de service et de don sécurisé. Il doit comprendre un pan administratif, c'est à dire un espace dans lequel le donateur retrouve ses informations personnelles et peut les modifier si nécessaire, et un pan informatif qui lui permet d'obtenir en exclusivité de nouvelles actualités auxquelles il n'aurait pas accès s'il n'avait pas fait de don.

Cet espace donateur permettra de faire des pushes de contenus promotionnels en fonction du profil de connexion. Il peut être judicieux, par exemple, de mettre en avant le prélèvement automatique (PA) pour un donateur ponctuel.

Ensuite, l'espace donateur va permettre de gérer et d'automatiser la relation client en fonction des scénarios d'engagement : promesse de don, don par carte bancaire, don par chèque, édition de RIB ou contact du service donateur.

L'objectif est de rendre le don facile et disponible.



ENJEUX DE VOTRE E-FUNDRAISING

LES MÉDIAS SOCIAUX

Il est important d'être présent sur les réseaux sociaux pertinents par rapport à notre cause et au public ciblé. Youtube, Facebook, Pinterest, Twitter, Instagram, LinkedIn, Google Plus, Viadeo, Périoscope ou encore Snapchat sont autant de médias qui permettent aux acteurs du secteur de la solidarité de communiquer et de collecter des fonds.



Plus largement, être présent sur les réseaux sociaux va permettre d'engager les internautes, de développer l'image de marque, d'accroître le trafic vers le site, de développer des revenus en ligne (dons) et de fidéliser les donateurs et sympathisants.

Les médias sociaux sont des plateformes de relations publiques qui proposent un service d'interaction sociale. Il est important de définir un positionnement spécifique pour chaque réseau. À chaque média, sa façon de communiquer.



OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA SESSION



Définir les fondamentaux du digital.

1

OBJECTIF PÉDAGOGIQUE DE LA SESSION



Les étudiants seront capables de :

- Définir ce que recouvre les TIC, e-commerce et e-business
- Comprendre la typologie des acteurs sur Internet
- Comprendre les enjeux et les modèles économiques des activités sur Internet.

2

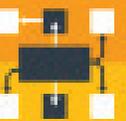
PROBLÉMATIQUE



Complexité des acteurs internet, des enjeux et des canaux de positionnement sur internet.

3

RÉSUMÉ STRUCTURÉ DE LA SESSION



La communication digitale couvre des objectifs de notoriété et d'image mais aussi de vente. De nouveaux métiers émergent et les modèles économiques évolue. La complexité des canaux et l'évolution sans cesse affinée des techniques de communication et de marketing permettent un ciblage plus pertinent des internautes. Fondamentaux, analyse des modèles économiques et différents positionnements des sites web sont proposés dans ce guide.

4

SPÉCIFICITÉS DES FORMATEURS



Connaissance et expérience dans le secteur associatif.
Parcours marketing et communication.
Facilité d'expression orale et pédagogique.

5

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES EMPLOYÉES



Exposé interactif.
Jeu de questions/réponses.

6

DOCUMENTS



Une présentation PowerPoint pour les participants.

7

MATÉRIEL NÉCESSAIRE



Ordinateur internet.
Vidéoprojecteur.
Paper board + feutres.

8

À PRÉPARER À L'AVANCE



R.A.S.

9

