

LEGAL 230

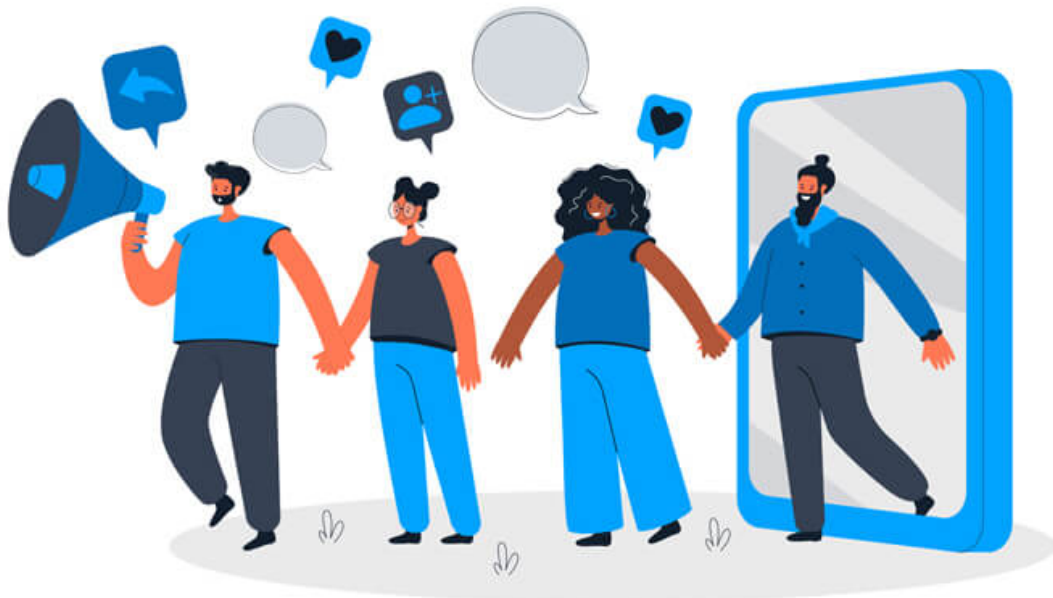
230 langues - 7j/7



Solidarités et technologies

La digitalisation des associations et fondations

Comment le numérique fluidifie les relations entre monde associatif et donateurs



©Freepik



Associations, fondations, organisations non gouvernementales : l'ensemble du monde associatif semble aujourd'hui convaincu des avantages que peut lui procurer la numérisation sans cesse croissante de ses activités. Après avoir commencé par lancer des sites internet pour se faire connaître du grand public, ce secteur utilise de plus en plus souvent des plateformes spécialisées dans la collecte en ligne pour recueillir des fonds, les réseaux sociaux pour garder le contact avec ses adhérents, voire pour certaines de véritables outils de gestion de la relation

client. Objectif : accroître la fidélisation et l'implication de la communauté de ses donateurs.

Avec un budget total cumulé de plus de 110 milliards d'euros représentant près de 5 % du produit intérieur brut de la France, le secteur associatif ne pouvait pas rester longtemps à l'écart du grand mouvement de digitalisation qui a gagné l'ensemble de l'économie. Heureusement, dès fin 2019, si 21 % seulement des dirigeants d'association (selon le dernier baromètre publié fin 2019 par l'institut Solidatech) déclarent bénéficier d'une expérience suffisante en matière de numérique, une large majorité d'entre eux (75 % précisément) estimait désormais que l'utilisation des outils numériques était de nature à faire évoluer positivement les modes de fonctionnement de leur organisation.

“Les associations et les fondations sont de plus en plus nombreuses à recourir aux réseaux sociaux ou à mettre en place un système de gestion de la relation client (CRM) pour améliorer l'efficacité de leurs actions de communication.”

Telle est sans doute la raison pour laquelle, comme un grand nombre d'entreprises, les associations et les fondations sont aujourd'hui largement engagées sur la voie d'une véritable transformation digitale de leur activité. Ainsi, après avoir offert à leurs adhérents la possibilité de payer leurs cotisations en ligne, elles sont aujourd'hui de plus en plus nombreuses à recourir aux réseaux sociaux ou à mettre en place un système de gestion de la relation client (CRM, pour customer relationship management) pour améliorer l'efficacité de leurs actions de communication.

Un environnement de paiement fluide et sécurisé

Tout commence en fait il y a une dizaine d'années lorsque, s'inspirant des pratiques du e-commerce, un certain nombre de start-up ont l'idée d'offrir aux associations et aux fondations la possibilité de collecter en ligne l'ensemble des ressources financières – dons et cotisations – dont elles peuvent disposer. Dans la pratique, il s'agissait de recourir aux services d'une plateforme susceptible de diriger les donateurs potentiels vers un environnement sécurisé au moment de leur paiement.

“HelloAsso est entièrement financé par les donateurs eux-mêmes grâce aux contributions volontaires (une sorte de pourboire non obligatoire) qu'ils acceptent de verser en supplément de leur don proprement dit”

C'est le modèle qu'a choisi la société HelloAsso. Fondée en 2009 et installée aujourd'hui à Bègles, dans l'agglomération bordelaise, elle s'est fixée pour objectif, dès sa création, d'accompagner le développement des associations. À cette fin, elle a construit un dispositif qui permet aujourd'hui à près de 150 000 associations de percevoir l'ensemble de leurs recettes de manière totalement automatisée. Particularité : son dispositif est entièrement financé par les donateurs eux-mêmes grâce aux contributions volontaires (une sorte de pourboire non obligatoire) qu'ils acceptent de verser en supplément de leur don proprement dit. “De cette façon, nous pouvons couvrir l'ensemble de nos dépenses de fonctionnement et d'investissement sans pénaliser les associations qui nous sollicitent et qui perçoivent ainsi l'intégralité des sommes qui leur sont adressées”, assure Léa Thomassin, présidente et co-fondatrice de l'entreprise. Au cours des dernières années, HelloAsso a progressivement élargi le champ de ses activités en offrant également aux

responsables associatifs de suivre des sessions de formation à la transition numérique et aux donateurs potentiels d'accéder à un moteur de recherche permettant de les orienter vers une association correspondant à leurs valeurs.

Une chose est sûre : le paiement en ligne constitue aujourd'hui le socle de la digitalisation des activités au sein du monde associatif. Il répond aux habitudes d'un nombre sans cesse croissant de donateurs, mais surtout simplifie notablement leur "parcours client". Finis les chèques à remplir et les enveloppes à poster : il suffit de remplir le formulaire accessible sur le site web de l'association.

“Le paiement en ligne répond aux habitudes d'un nombre sans cesse croissant de donateurs, mais surtout simplifie notablement leur "parcours client"”

Autre avantage : le paiement en ligne allège considérablement le travail de gestion des responsables d'associations et des fondations. Plus de bordereaux de chèques ou d'argent liquide à déposer à l'agence bancaire : l'ensemble des dons est instantanément versé sur le compte courant de l'institution. Très souvent même, le système génère également l'envoi automatique du reçu (ou même d'un duplicata, le cas échéant) justifiant le droit à l'abattement prévu par l'administration fiscale.

C'est pour toutes ces raisons que le premier réseau de philanthropie français, la Fondation de France, qui réunit près d'un millier de fondations abritées, a mis en place un dispositif digital de collecte de fonds particulièrement performant qui permet d'orienter aisément les donateurs vers les domaines d'activité qu'ils entendent soutenir. “Les dons en ligne représentent déjà près de 20 % du total de notre collecte de fonds, assure Frédéric Théret, directeur du développement de la Fondation de France. Ce qui nous permet de réduire significativement les coûts de gestion et de traitement des dons qui nous sont adressés, et donc de consacrer davantage de moyens à l'exercice de nos missions d'intérêt général.”

Les réseaux pour toucher des publics jeunes

Mais au cours des derniers mois, phénomène sans aucun doute accéléré par les difficultés rencontrées pendant les périodes de confinement, nombre d'associations et de fondations ont commencé à s'intéresser davantage à la digitalisation d'autres pans de leur activité. La Fondation pour l'école, qui a consacré l'an dernier plus de 3,4 millions d'euros au soutien financier de près de 200 écoles indépendantes à travers la France, lance par exemple en cette fin d'année une campagne d'appels à dons sur la toile et sur les réseaux sociaux. “Une nouvelle approche qui nous permettra sans aucun doute de convaincre à moindre coût un public plus jeune, mais qui tend à engendrer le plus souvent des dons à caractère ponctuel”, affirme Aurélie Ty-Josse, responsable de la collecte de fonds au sein de cette fondation. Dès lors, la tendance actuelle de nombreuses associations et fondations consiste à offrir à leurs donateurs la possibilité de souscrire un système de prélèvement automatique régulier sur leur compte bancaire d'un montant relativement faible.

“La Fondation pour l'école lance une campagne d'appels aux dons sur la toile et sur les réseaux sociaux, qui permettra de convaincre à moindre coût un public plus jeune”

Dans la même logique, et afin d'accroître le taux de fidélisation de ses donateurs, la grande organisation non gouvernementale à vocation humanitaire Solidarités International,

présente dans une vingtaine de pays parmi les plus pauvres du monde, est bien décidée à accélérer elle aussi la digitalisation de l'ensemble de ses actions marketing. Au-delà des lettres d'information qu'elle adresse régulièrement par courriel à ses donateurs et des campagnes de prospection qu'elle mène depuis plusieurs années déjà sur les réseaux sociaux en direction de ses différents publics – sympathisants, donateurs ou prospects –, elle envisage de développer la possibilité de s'inscrire en ligne aux différents événements qu'elle organise en vue de collecter des fonds. Autre projet : permettre aux donateurs d'accéder sur leurs petits écrans à des reportages ou à des témoignages présentant la diversité des actions conduites sur le terrain par Solidarités international. "Notre objectif est d'utiliser les multiples possibilités offertes par les technologies numériques pour instaurer une relation personnalisée et régulière avec nos donateurs et nos prospects" explique Guillaume Cotillard, directeur du développement et de la communication de Solidarités International.

La gestion de la relation client appliquée au monde associatif

Automatisation de plus en plus fréquente des opérations de collecte des dons d'une part, et mise en place d'un dispositif de plus en plus personnalisé de relations avec ses adhérents d'autre part : le monde associatif est maintenant décidé à franchir un nouveau pas. Pourquoi ne pas envisager, comme c'est de plus en plus souvent le cas dans le monde de l'entreprise, l'installation d'un système de gestion de la relation client ? Soit un ensemble de fonctionnalités qui permet de simplifier la gestion des tâches récurrentes mais surtout d'en améliorer l'efficacité et la productivité. Pour cela, il suffit d'inviter les donateurs à remplir une fiche comportant toutes les informations utiles à la vie de l'association. "En centralisant et en traitant l'ensemble des données ainsi recueillies, il est possible de répondre au bon moment de manière extrêmement précise aux comportements et aux attentes des donateurs", explique Arnaud Tranché, cofondateur de l'entreprise MaCotisation.fr, une société éditrice de logiciels spécialisés. En sachant à tout moment qui a cotisé, il est par exemple possible de procéder rapidement à une relance ciblée en direction des seuls retardataires. Ou encore, en dressant des listes de donateurs par tranche d'âge, il est plus facile de mettre en œuvre des campagnes de prospection de plus en plus personnalisées.

■ "En sachant à tout moment qui a cotisé, il est par exemple possible de procéder rapidement à une relance ciblée en direction des seuls retardataires"

Enfin, en adressant régulièrement aux donateurs des messages d'appel au don bien ciblés, en réduisant la démarche de paiement à quelques clics dans un environnement sécurisé, et en joignant automatiquement le reçu fiscal correspondant, la digitalisation du monde associatif ne peut que contribuer à accroître le niveau de satisfaction et d'implication de ces mêmes donateurs. De plus, s'ils reçoivent régulièrement un certain nombre d'informations concernant l'utilisation de leur don, ils seront tout naturellement enclins à répondre positivement à une sollicitation ultérieure. Un atout considérable quand l'enjeu majeur pour les associations et fondations reste, aujourd'hui plus que jamais, celui de la fidélisation de la communauté de ses donateurs.

Didier Willot

Un plan gouvernemental en faveur des titres associatifs

Afin d'aider les associations victimes d'une baisse de leurs revenus au cours des derniers mois (en raison notamment de la pandémie de Covid-19), le gouvernement a présenté, le 28 septembre, un plan visant à encourager la création de nouveaux titres associatifs. Il prévoit tout d'abord d'aider les responsables d'associations à accomplir leurs formalités d'émission en leur fournissant des outils clés en main (par exemple des contrats types et exposé des bonnes pratiques), et d'attirer de nouveaux investisseurs, notamment les fonds à impact, en relevant le plafond de rendement autorisé pour les titres associatifs. Mais surtout, à compter du 1er mars 2022, ce plan permettra aux souscripteurs de contrats d'assurance-vie d'investir une part de leurs économies dans les titres associatifs. Jusqu'alors, les sociétés gestionnaires n'étaient autorisées qu'à détenir dans leurs unités de compte que des parts ou des actions de sociétés solidaires, c'est-à-dire d'entreprises organisées sous forme de coopératives ou de mutuelles dont les activités sont fondées sur un principe de solidarité ou d'utilité sociale (accès à l'emploi ou au logement, soutien d'activités à vocation écologique, investissement dans les pays en développement, etc.). Dorénavant, elles auront la possibilité d'y placer les titres obligataires émis par des associations et des fondations. Toutefois, le montant des sommes investies dans ce type d'obligations associatives ne pourra pas dépasser 10 % du montant total de l'encours de l'unité de compte concernée.

Comment bien digitaliser les associations sportives

Baisse du nombre des bénévoles, du nombre des licenciés mais aussi pertes financières importantes : le mouvement sportif français est sans aucun doute l'une des principales victimes de la crise sanitaire. Comment s'y prendre pour le relancer ? Trois start-up de la sportech – Joinly, MyCoach et Be Sport – viennent de publier ensemble un livre blanc dans lequel elles expliquent que la transformation numérique des clubs et des fédérations sportives devrait leur permettre de retrouver un nouvel élan. Elles préconisent trois grands axes d'action :

- la digitalisation de la gestion. Achat des licences, paiement des cotisations, inscriptions aux manifestations : en offrant aux adhérents la possibilité de procéder à ces démarches administratives en ligne, Joinly permet aux responsables associatifs d'améliorer considérablement l'efficacité et la productivité de leur organisation ;
- la digitalisation des pratiques. En diffusant en ligne l'inventaire des expériences et des bonnes pratiques qui facilitent la gestion sportive quotidienne des clubs, MyCoach offre aux dirigeants la possibilité d'améliorer progressivement l'organisation de leur structure et les performances de leurs adhérents ;
- la connexion des acteurs. Seul réseau social totalement dédié au monde du sport, Be Sport permet aux responsables associatifs de créer une véritable communauté digitale regroupant la plupart de leurs adhérents et de leurs supporters.

Environ 7 associations sur 10 disposent d'un site internet (71 %) ou sont présentes sur les réseaux sociaux (67 %).

Elles utilisent prioritairement le numérique pour se faire connaître (73 %) et animer leur réseau (72 %). Mais aussi pour recruter des adhérents (30 %) et se financer (23 %).

79 % des associations qui utilisent le numérique pour gérer leurs activités déclarent avoir gagné en efficacité.

Source : [Baromètre Solidatech](#)

A lire également

[Associations et fondations, la transparence au-delà des lois](#)

[Relation donateurs, les associations aux petits soins](#)

[L'appel aux dons des associations et fondations monte le son](#)

[Les associations, des entreprises comme les autres](#)

Publié le 28/10/2021 > Economie durable