

*Le 12 Juin 2012, la présentation de l'étude « Internet et les Jeunes » par Mme Dorie Bruyas, Directrice de l'association Fréquence Ecoles a donné l'occasion aux participants d'échanger et de réagir sur les réalités de l'éducation numérique, véritable défi d'éducation populaire et sujet crucial de société. La présentation de l'organisation des médias sociaux à l'AFM (Association Française contre les Myopathies) par Mr Solofo Rafeno, Directeur des médias digitaux, leur a également donné l'occasion d'échanger sur la nécessité de s'orienter vers de nouvelles stratégies « Multicanal ».*

### **Ordre du jour de la réunion « Ressources humaines et Web 2.0 »**

**I – Le Web 2.0 et le recrutement de bénévoles,** témoignage de Mme Anne Carole Poitrenaud – Déléguée Générale adjointe de l'association France Bénévolat.

**II – Les réseaux sociaux, un outil de recrutement pour les associations,** présentation du réseau professionnel LinkedIn par Mme Laurence Bret – Directrice Marketing Europe de LinkedIn.

**III – L'utilisation du Web social,** exemple illustré par Mr Géraud Ahouandjinou – Responsable du pôle Web de Médecins du Monde.

#### **IV. Temps d'échange**

*Quelques réactions, échanges suite aux trois exposés*

### **Participants**

#### **Associations :**

AFM	Solofo Rafeno
Médecins du Monde	Géraud Ahouandjinou
France Bénévolat	Anne-Carole Poitrenaud
France Traumatisme crânien	Anne-Louise Burgaud

#### **Entreprises :**

LinkedIn Europe	Laurence Bret-Stern
Reed Business Information	Hélène Chevalier
SDE Consulting	Hervé Brebin

#### **Organisation :**

Generali	Marie Christine Lanne, Thomas Rudelle, Hary Andriatoraka, Angela Bernardo
Le RAMEAU	Charles-Benoît Heidsieck, Diane Hassan

## I. Rappel des objectifs du Think Tank et introduction des intervenants par Charles-Benoit Heidseick – Directeur Général du RAMEAU

Cette 4<sup>ème</sup> réunion du Think Tank Web 2.0 est l'occasion de rappeler à tous les intervenants les objectifs de la création de ce lieu de réflexion collective:

- ⇒ **Créer un lieu d'observation et d'échanges de bonnes pratiques** au service de bénéfices concrets pour chacun des participants - Écouter, observer, capter, capitaliser.
- ⇒ **Partager des convictions** afin que chacun puisse s'enrichir des expériences des autres sur un sujet en constante évolution, pouvant impacter le mode de fonctionnement des associations : le Web 2.0
- ⇒ **Partager les retours d'expériences** afin de co-construire ensemble les bases de véritables dispositifs Web 2.0 pour contribuer au développement du secteur associatif.

Nous allons écouter les témoignages de :

- 1- Mme Anne Carole Poitrenaud, Déléguée générale adjointe de l'association France Bénévolat, qui expliquera pourquoi les associations utilisent le Web 2.0 pour recruter et quelles sont les tendances émergentes du bénévolat.
- 2- Mme Laurence Bret-Stern, directrice Marketing Europe de LinkedIn, qui démontrera pourquoi et comment un réseau social professionnel comme LinkedIn peut être pour les associations un véritable levier permettant le recrutement de salariés ou bénévoles de qualité ainsi qu'un vecteur de communication sur le Web.
- 3- Mr Géraud Ahouandjinou, Responsable du pôle web chez Médecins du Monde, qui illustrera l'utilisation du Web social.

Je vous propose ensuite d'échanger autour de ces trois témoignages.

## II. Témoignage d'Anne Carole Poitrenaud, Déléguée générale adjointe de France Bénévolat sur le recrutement des bénévoles et le Web 2.0.

Reconnue d'utilité publique, l'association France Bénévolat a pour objectif de développer le bénévolat associatif. L'association a plus de 80 centres départementaux et 250 points d'accueil ouverts aux bénévoles. Ces 3 missions consistent à orienter, accompagner et valoriser les bénévoles.

L'association compte plus de 6000 associations partenaires et renseignent près de 200.000 futurs bénévoles chaque année.

- **Un contexte favorable du côté des associations, qui favorise l'émergence d'une gestion des ressources humaines bénévoles.**

- La professionnalisation des associations favorise la montée du pragmatisme. Les associations pensent de plus en plus à leurs besoins en compétences et l'on assiste à l'émergence d'une GRH bénévole.
- Par conséquent, les associations qui veulent utiliser le Web comme outil de recrutement repensent leur « offre bénévole » pour proposer des missions claires, articulées et attractives.
- **Une évolution sociologique des bénévoles observée par France Bénévolat.**
  - Les demandes des bénévoles tendent de plus en plus vers des missions objectivées, les motivations évoluent avec la volonté de se rendre utile mais également de s'épanouir personnellement, d'exercer une responsabilité et d'acquérir des compétences.
  - Les comportements des bénévoles évoluent également, ils s'engagent moins sur une cause et plus sur un projet. Ils recherchent une mission finie avec un début et une fin.
- **Le web 2.0 permet l'émergence de nouvelles formes et /ou tendances de bénévolat :**
  - Le bénévolat ponctuel qui permet au futur bénévole d'avoir un panorama complet de l'offre (via des plateformes du type de celles proposées par France Bénévolat ou Génération en Action), d'apporter son soutien en fonction de la cause qu'il désire soutenir, et de la durée.
  - L'e-Bénévolat qui lui permet de réaliser une mission bénévole grâce au web.
  - L'engagement via les réseaux sociaux, une forme de plus en plus fréquente d'engagement sur une cause. On note par exemple l'émergence des réseaux sociaux de proximité comme l'expérimentation « Voisin-age » pour mettre en relation les personnes âgées et leurs voisins, en privilégiant la proximité, les affinités, et la réciprocité des échanges.

### **III. Témoignage de Mme Laurence Bret, Directrice Marketing Europe de LinkedIn sur le réseau social professionnel comme outil de recrutement .**

La société LinkedIn, réseau social dédié aux professionnels, a été fondée en Californie en décembre 2002 (un an avant Facebook) par Reid Hoffman et Allen Blue, co-fondateurs de PayPal. Son modèle économique repose sur trois sources de revenus : la publicité, les abonnements et les services de recrutement, 80% des revenus proviennent de la vente de services aux entreprises (en BtoB et BtoC).

Avec plus de 187 millions d'utilisateurs dans le monde, dont 39 millions en Europe et 4 millions en France le réseau permet :

- **Aux particuliers :**
  - De gérer en ligne leur identité professionnelle, d'être détectés et de se connecter à d'autres membres du réseau.
  - De trouver de l'information et du contenu de qualité via des abonnements à des groupes de discussion privée (plus d'un million sur LinkedIn), des actualités, le partage de présentations, le suivi de personnalités expertes « leaders d'opinion » sur leurs sujets.
  - D'accéder aux contacts et contenus LinkedIn de partout, quelque soit le support : ordinateur, tablette, Smartphone...

▪ **Aux entreprises :**

- De recruter :
  - En diffusant des annonces en ligne
  - En contactant des candidats « passifs » dont les expertises ont été validées par des pairs (les endorsements).
- De faire du marketing pour ses produits et/ou services, cause :
  - En gérant la page professionnelle de leur organisation sur LinkedIn
  - En obtenant des données intéressantes : pour cibler, analyser, faire de la recherche et obtenir du contenu (statistiques, sondages, publicité, InMail de qualité ...)
- De vendre en s'appuyant sur la science du réseau social, sur le « Qui connaît qui ? »
  - En utilisant des solutions novatrices s'appuyant sur « la vente sociale » pour organiser et trouver les prospects, les mettre en lien (personnes, groupes, et contenus, recrutement de followers), les mobiliser en personnalisant les contacts et les conversations.

▪ **Le cas des « Non Profit » sur LinkedIn**

- Les profils d'organisations dites « Non Profit » sur LinkedIn est largement représenté avec près de 84.000 pages d'ONG et plus de 3 millions de membres associés.
- LinkedIn est un outil intéressant pour les associations car il leur permet :
  - D'accroître la visibilité de leur structure et leur présence multicanal en ligne
  - De recruter individuellement de futurs salariés et/ou bénévoles
  - De mobiliser, engager des membres et les faire devenir ambassadeurs des causes soutenues dans leur communauté (Followers et groupes de discussion) .
  - De collecter des fonds

**IV- Témoignage de Mr Géraud Ahoudjinou , Responsable du pôle Web de Médecins du Monde sur l'utilisation du Web social.**

Médecins du Monde est une association de solidarité internationale apportant une aide humanitaire et des soins médicaux en France et à l'étranger. Association indépendante, elle agit au-delà du soin et dénonce les atteintes à la dignité et aux droits de l'homme, elle se bat pour améliorer la situation des populations.

Mr Ahouandjinou a commencé par rappeler que les médias sociaux sont avant tout un média et un canal, les outils et plateformes à disposition étant des supports. Le réseau social professionnel est un outil pour Médecins du Monde

▪ **Médecins du Monde a développé une stratégie des médias sociaux basée sur l'écoute, l'étude et la Co-création**

- D'abord par le développement des messages de l'organisation, la création de contenu avec la participation d'une communauté de près de 200 bloggeurs.
- Puis par l'étude des communautés, la détection des donateurs « socionautes » et des « ambassadeurs » potentiels.

- Ensuite par la mise à disposition des socionautes d'outils et de messages à forte valeur ajoutée pour en augmenter la viralité.
- Le respect de 5 étapes clés qui peuvent fonctionner pour la collecte de dons comme pour le recrutement : Fédérer (autour de la cause) , Qualifier (des communautés , cibles objectivées), Influencer (en termes de contenu), Mobiliser (par des actions) pour finalement collecter et/ou recruter.

### **En synthèse :**

Le Web 2.0 est un outil pour les ressources humaines :

#### ✓ **Pour les bénévoles :**

- Il permet d'avoir une vision complète de l'offre de bénévolat
- Il permet d'effectuer des missions de manière plus souple (E-Bénévolat)

#### ✓ **Pour les associations :**

- Il permet d'amplifier la portée de leur message pour favoriser le recrutement de salarié/bénévole
- Il permet de mobiliser plus largement (avec la logique d'ambassadeur, de leader d'opinion).

Dans les deux cas le lien Web 2.0 et RH nécessite d'être structuré. Médecins du Monde propose 5 étapes : Fédérer autour de la cause, Qualifier les cibles, Influencer par le contenu, Mobiliser puis Recruter.

### **Clôture de séance avec quelques propositions d'ordre du jour pour la prochaine réunion :**

- Vendre ou répondre à la cause via le Web 2.0 ?
- Le Multicanal
- La co-construction et la mobilisation sur le Web