



Mardi 5 octobre 2021

Table ronde « Comment la digitalisation impacte-t-elle le fundraising ? »

Organisée par la direction du CAS en Recherche de fonds :

Corinne Desjacques & Sebastian Chiappero.

Avec les orateurs Floryse de Susanne d'Epina, Olivier Soret et Marc Freudweiler

Quelques éléments partagés

La part des dons par des canaux digitaux est encore faible mais elle est en constante progression.

Le recours au digital n'est pas une méthode isolée mais un élément à intégrer parmi d'autres dans le **mix de la campagne** de communication et de recherche de fonds.

Les canaux digitaux peuvent **augmenter la visibilité** de la campagne même si ce n'est pas toujours la voie par laquelle le don est finalement versé.

Il est pertinent d'utiliser le même **visuel** (logo, couleurs, slogan,...) sur l'ensemble des canaux de communication digitaux et traditionnels d'une campagne tels que les emails, les affiches, les réseaux sociaux, les fenêtres pop-up, les moteurs de recherche par exemple dans le but d'augmenter la fréquence de vue de la campagne. Par exemple, la réception d'un mailing, puis la vue d'une vidéo sur facebook avec un bouton de don va peut-être inciter le donateur.

La méthode « **test and learn** » est préconisée en commençant par tester la campagne à petite échelle avant de la lancer grande nature. Des adaptations peuvent ainsi être apportées avant la campagne effective.

Le recours à des **activistes** pour porter la cause qui recommandent le don auprès de leur propre réseau est intéressant. Le fundraiser devient alors l'animateur d'une communauté qui va s'impliquer et convaincre les donateurs qui s'engagent sur sollicitation d'un membre de leur réseau.

Dans un contexte d'infobésité, le taux d'attention est de plus en plus faible, il devient essentiel de capter l'attention du donateur par **des images ou des vidéos**. Chaque canal joue un rôle différent avec une cible différente. Par exemple Instagram favorise davantage les « J'aime » que les dons.

La recherche de fonds digitale relève les mêmes enjeux que la méthode traditionnelle. Il est toujours plus facile de relancer un donateur existant que d'acquérir des nouveaux donateurs. La personnalisation du message et du canal est essentielle pour toucher la cible.

Il est indispensable de tester la campagne prévue sur les différents supports. La majorité des emails sont lus sur smartphone, il faut **tester le message** afin qu'il soit lisible.



Chaque mode de versement a un don moyen différent. Par exemple les dons par SMS sont limités à 100.-, Twint a fortement progressé ces dernières années et le BVR apporte toujours des dons moyens plus élevés.

Il est important de **faciliter le paiement** et proposer tous les modes de versement à disposition tout en renonçant à ceux qui impliquent une baisse potentielle du don moyen.

Les **étapes essentielles** à la réussite d'une campagne de recherche de fonds sont notamment :

- Définition d'objectifs ambitieux mais réalistes (par exemple récolter un montant donné, transformer des donateurs ponctuels en donateurs réguliers, transformer des lecteurs de newsletter en donateurs,...)
- Identification de la cible à atteindre (donateurs existants, sympathisants, nouveaux prospects,...)
- Inventaire du contenu à disposition (visuel, vidéo, photo, témoignages de bénéficiaires et/ou bénévoles,...)
- Choix du support de communication (mix des différents éléments digitaux et traditionnels, personnalisation du contenu selon la cible,...)
- Elaboration d'une campagne différente d'autres institutions (innovation, différenciation, personnalisation,...)
- Test de la campagne sur tous les supports (validation du contenu, de la lisibilité, de l'impact, feedback, adaptation potentielle,...)

