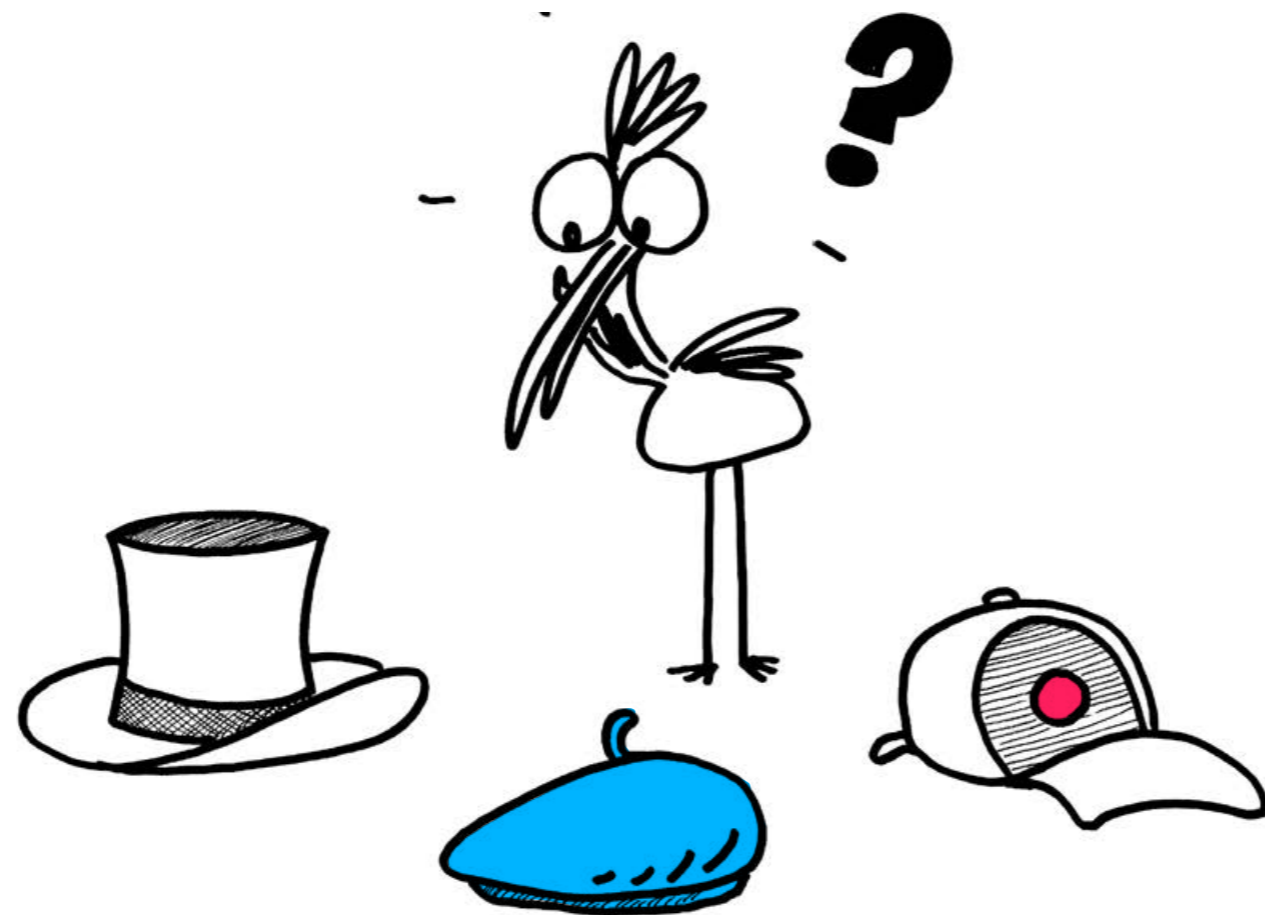


# Haute couture ou prêt-à-porter

**La personnalisation des cycles de consolidation digitaux  
fait-elle l'objet d'un traitement sur mesure ?**



Un an après notre premier benchmark sur le parcours d'un nouveau donateur digital, nous avons décidé de réitérer cette grande étude en examinant cette fois ce même parcours mais à travers trois grands profils classiques de la collecte : un nouveau « petit » donateur (25 €), un nouveau donateur par prélèvement automatique et un nouveau donateur middle.

En marketing direct classique, ces trois cibles font normalement chacune l'objet d'un cycle de consolidation différent. Alors, qu'en est-il du digital, lorsqu'on sait que le champ des possibles sur ce canal est bien plus large qu'en marketing direct papier ?

Les associations mettent-elles à profit les outils dont elles disposent, comme la faiblesse des coûts de personnalisation, pour proposer un parcours vraiment adapté à ces trois profils différents qui n'ont pas les mêmes attentes ?

Ou, au contraire, continuent-elles, comme au début du marketing digital, d'envoyer la même chose à l'ensemble de leur base ?

Réponse dans ce nouveau benchmark, qui analyse pas moins de **2 359 communications** afin d'identifier, pour vous, les tendances, de revenir sur les bonnes pratiques, et toujours sans jamais pointer du doigt.

Très bonne lecture à tous !

# Sommaire

## PARTIE 1

### Mode d'emploi des donateurs... quand et comment ? P. 5

- Printemps-été / Automne-hiver :  
y-a-t-il des saisons de consolidation ? ..... P. 6
- Digital vs papier : les coqueluches de prédilection ! ..... P. 10

## PARTIE 2

### Techniques de personnalisation : une question de style... de donateurs ? P. 14

- Programmation annuelle : des objectifs personnalisés travaillés  
avec minutie ? ..... P. 15
- Segmentation rfm et personnalisation : sont-elles en vogue ? .... P. 21
- Bonnes pratiques de conversion : le grand show ? ..... P. 25

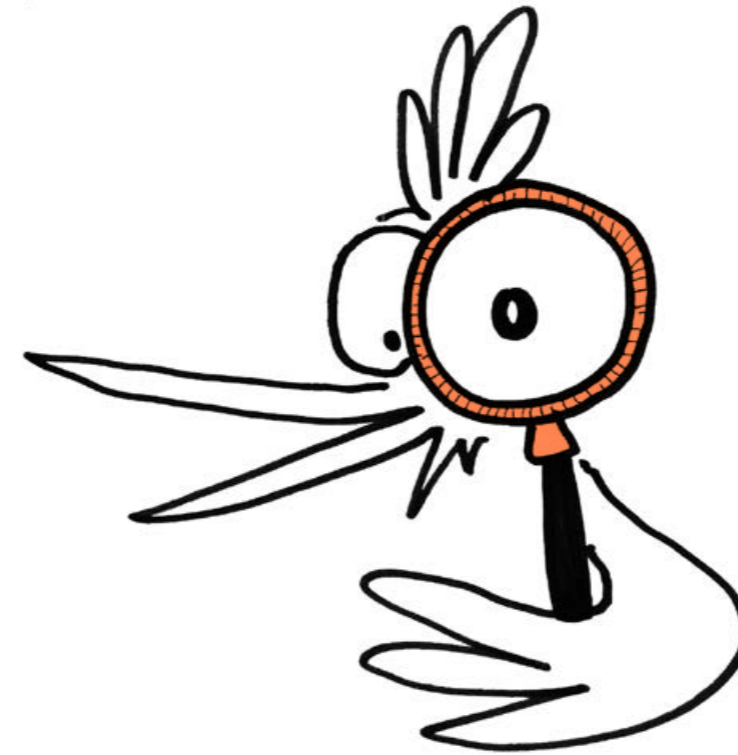
## PARTIE 3

### Messages clés : de fil en aiguille, quand et comment sont-ils amenés ? P. 33

- Les thématiques indémodables ..... P. 34
- Petit panel de la collection 2018 ..... P. 39

# Notre méthodologie

L'objectif de cette étude est d'identifier les tendances, les points d'optimisation et les bonnes pratiques de la segmentation et de la personnalisation d'un cycle de consolidation digitale dans le secteur associatif.



## À NOTER/

comme lors de la première édition de cette étude, par mesure de sécurité, une marge d'erreur concernant le nombre des messages papier est admise. Il est en effet possible que nous n'ayons pas reçu tous les courriers issus de ce canal.

### Trois profils de donateurs digitaux

ont été étudiés selon leur type de don :

- **"Le classique"** a fait **un don de 25€**.
- **"Le middle"** a fait **un don supérieur à 250€**.
- **"Le PA"** a souscrit à **un prélèvement automatique de 10€ par mois**, par carte bancaire ou mandat SEPA, selon les possibilités du module de don de l'association.

Pour obtenir un panel représentatif, les organisations sélectionnées :

- **ne font pas toutes partie de nos clients ;**
- **disposent de ressources financières et humaines variées ;**
- **illustrent les causes principales du secteur.**

Le même jour, chacun de ces trois profils a effectué un don sur le site Internet de 24 associations.

Cette étude des cycles de consolidation personnalisés de 2018 se découpe **en trois temps**, allant d'une vision macro jusqu'à un focus sur des sujets particuliers :

**TEMPS 1 > Le quand et le comment**

**TEMPS 2 > Les techniques de personnalisation**

**TEMPS 3 > Les messages clés du non marchand**

## **PARTIE 1**

# **Mode d'approche des donateurs...**

## **Quand et comment ?**

Considérer l'ensemble des messages reçus permet d'identifier des tendances, comme par exemple les canaux privilégiés ou les rythmes de communication, pour comparer les stratégies mises en place par profils. Par exemple, certaines associations encouragent la souscription au prélèvement automatique en promettant au donateur un rythme de sollicitations allégé. Mais en pratique, respectent-elles cet engagement ?



## Printemps-été / automne-hiver : y a-t-il des saisons de consolidation ?

La fréquence et les calendriers sont intéressants pour identifier des temps forts de communication, mais aussi pour savoir si la prise de parole est régulière. L'étude 2017-2018 révélait un quasi-mutisme du secteur durant la moitié de l'année !

Or, la régularité peut servir la collecte : c'est en habituant le donateur à votre présence, en mettant en place des rendez-vous, que le cycle relationnel gagne en fluidité et la collecte en efficacité.



## > Fréquence : restez branchés !

Pour allier régularité du discours et efficacité des dispositifs de collecte, certaines de nos préconisations —comme l’envoi d’une newsletter mensuelle— s’appliquent à tous les profils, quand d’autres dépendent des profils et des objectifs qui leur sont attribués. Les résultats attendus supposaient donc des rythmes de communication au minimum mensuels, mais bien distincts selon les trois profils.

**La reco :** pour tout profil, l’envoi d’une newsletter mensuelle et d’un message spécifique bimestriel est recommandé, soit, a minima, 18 messages par an. À cela s’ajoutent les grandes campagnes annuelles, souvent au nombre de deux par association : Noël évidemment, l’IFI pour certains organismes, des opérations spéciales pour d’autres... S’il est impossible d’énoncer des règles fixes par profil (puisque les besoins et l’ADN des associations varient), on peut toutefois établir trois grands principes : des sollicitations limitées pour le PA, régulières pour le classique et ciblées pour le middle (avec, pour

ces deux derniers profils, des temps forts identiques mais mobilisés par des messages personnalisés).

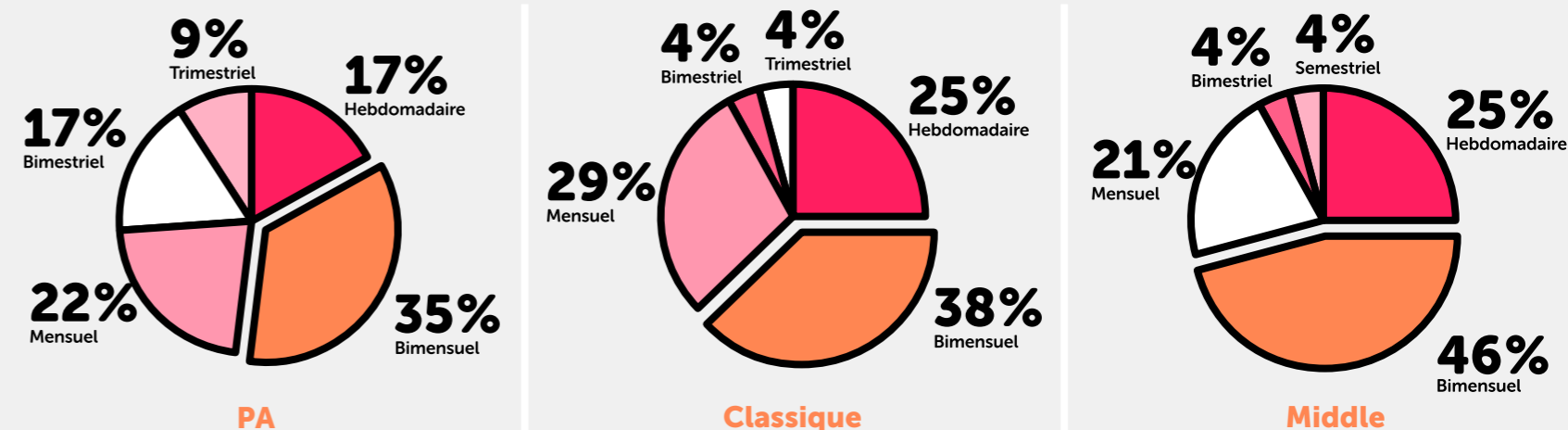
Si l’on regarde les volumes annuels moyens, cela correspond plutôt bien à ce qui était attendu ! Le PA reçoit en moyenne dix messages de moins que le middle et le classique (27 vs 37).

Mais en termes de rythme de communication par association, les résultats sont moins conformes à ce qui était pressenti. La majorité des associations privilégie le même rythme pour les trois profils. Le bimensuel est le plus fréquent, suivi du mensuel et de l’hebdomadaire.

On aurait pu imaginer que le PA recevrait un message par mois plutôt que deux.



## Rythmes de communication annuels mis en place par les associations



### ÇA CHIFFONNE

une seule association ne permettait pas d’adhérer au prélèvement automatique en ligne. Comme la stratégie étudiée dépend du canal du don, nous n’avons pas souscrit au prélèvement automatique par un autre moyen afin de ne pas fausser les résultats.

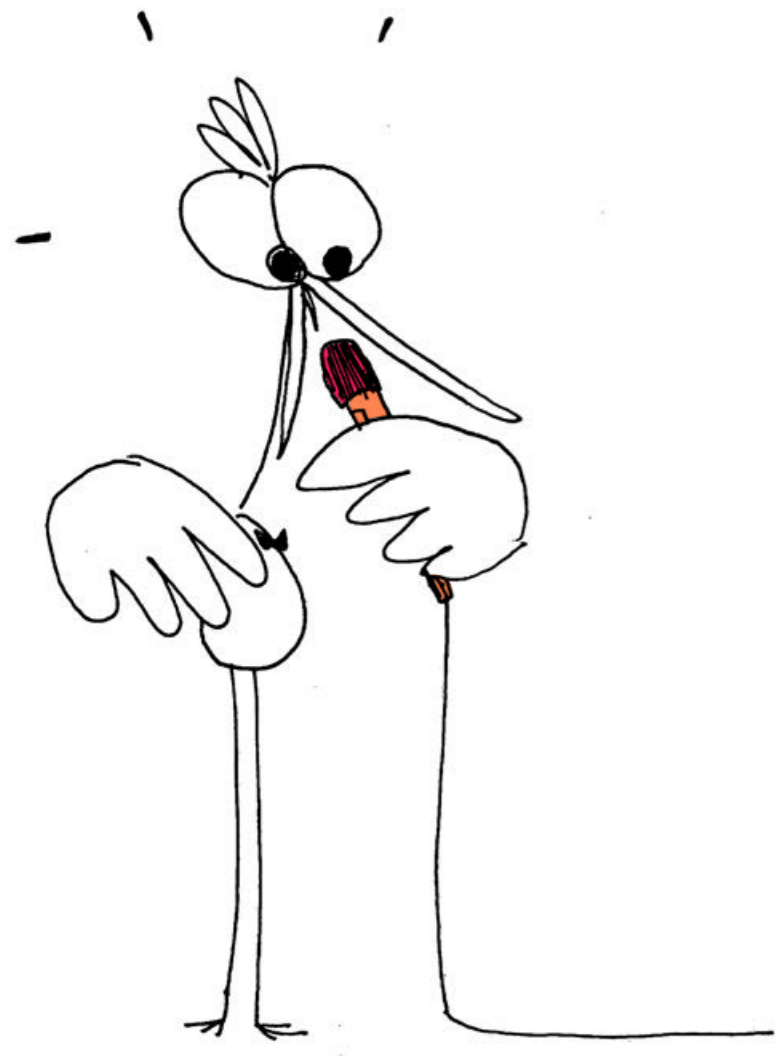
Parmi les associations restantes, si toutes permettaient la création d’un compte en ligne, huit requerraient par la suite l’envoi d’un mandat SEPA par courrier.

**La bonne nouvelle :** peu d’associations «oublent» leurs nouveaux donateurs. On note peu de rythmes trimestriels ou semestriels, excepté pour le profil PA, parfois sollicité tous les deux mois (17%), voire tous les trois mois (9%).

**QUE RETENIR**  
Sur l’ensemble, les fréquences globales sont plutôt conformes aux préconisations habituelles. En revanche, les résultats sont plus mitigés lorsque l’on se penche sur les choix faits par les associations : les profils étant sollicités sur un rythme similaire, la notion de personnalisation est finalement peu visible.

**> Prise de parole : comment éviter la faute de goût dans son calendrier ?**

Avoir une prise de parole régulière, c'est important pour travailler la préférence de marque, mais aussi pour renouveler le don et consolider le donateur. Un donateur qui reçoit

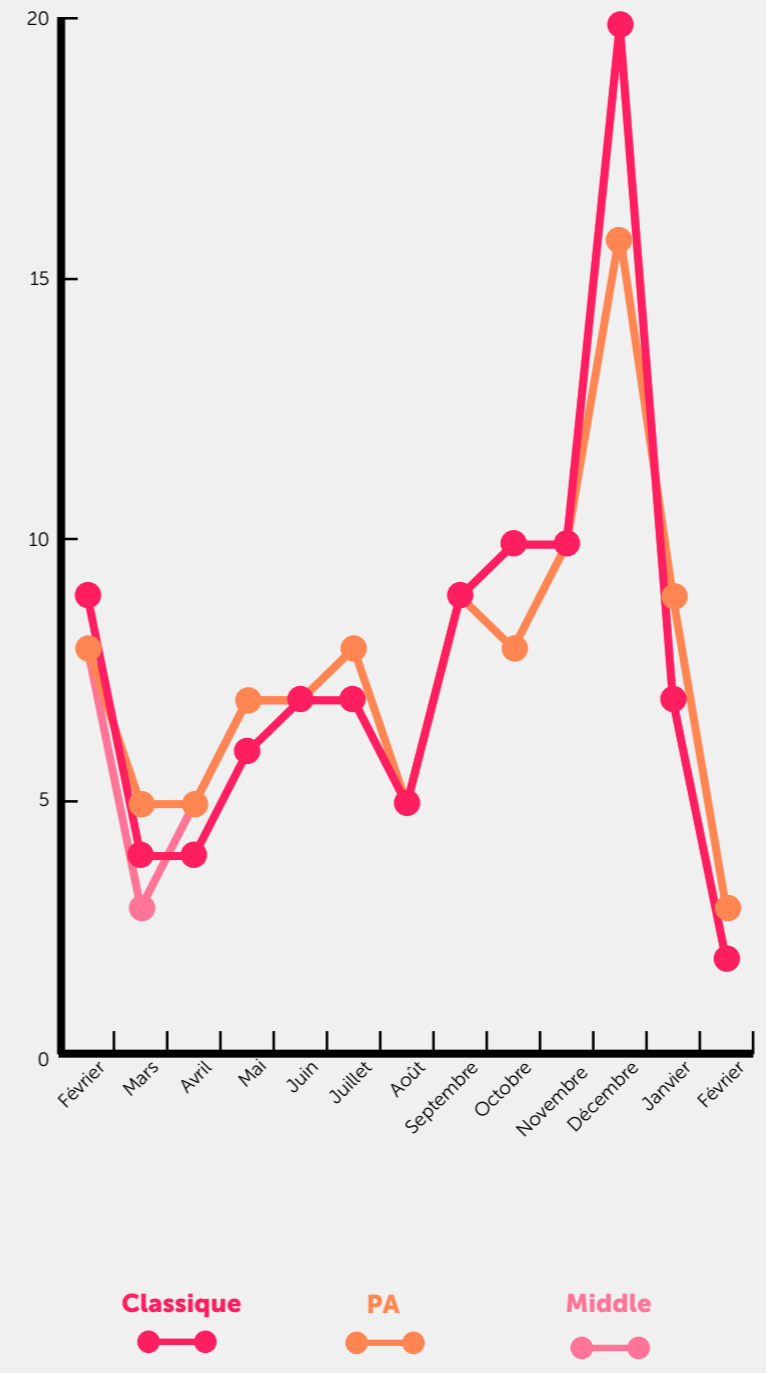


un nouvel appel à soutien juste après son don, ou, au contraire, 6 mois plus tard peut être désarçonné ! De légers pics de communication étaient attendus : en février —mois du don et d'émission du Welcome Pack en ce qui concerne le papier—, en mai pour les campagnes IFI du profil middle et, bien sûr, en novembre-décembre lors des campagnes cruciales de Noël.

**La reco :** avant de débiter une relation avec un nouveau donateur, il est recommandé de mesurer sa satisfaction vis-à-vis de l'association grâce à un «score d'engagement ». Ce score permettra d'établir des spécificités du Welcome Pack et du cycle de consolidation. Ce qui sera théoriquement commun à tous les profils lors du premier mois : une confirmation de don enrichie d'un ticket de paiement, un message de bienvenue, et un ou deux autres messages pour animer ce premier mois et amorcer les newsletters et un cycle relationnel régulier.

**Installation du relationnel :** une rapidité qui varie selon les associations et profils.

**Répartition mensuelle des messages**



Dans l'ensemble, 29% des associations ne s'expriment pas lors du mois qui suit le don (en mars ici). Bonne nouvelle, elles sont en revanche très peu à être totalement silencieuses durant les 3 mois suivant le don : 4% seulement sont muettes, tous profils confondus, en avril, mai et juin. En revanche, elles sont nombreuses à délaisser certains profils durant les trois, voire les six mois moins cruciaux de l'année, de mars à septembre. Elles sont par exemple 21% à ne jamais solliciter le donateur classique avant juillet, et 8% à ne pas solliciter le middle avant septembre.

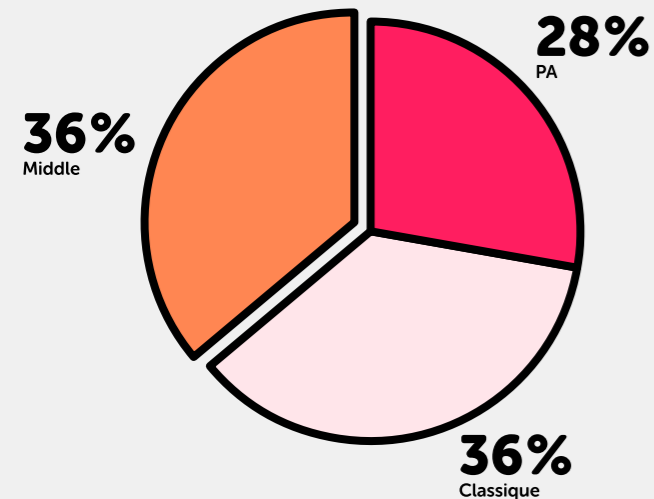
**Les temps forts de communication sont quasi identiques** pour les trois profils, à l'exception peut-être du PA qui reçoit un petit peu moins de messages en décembre (16% du total annuel vs 20% pour les deux autres). Un constat étonnant, car à chacun des trois profils correspond un nombre de messages présumé. Le middle peut être sensibilisé en mai lors des campagnes IFI, et le PA peut être travaillé en début et en fin d'année sur l'upgrading et le don supplémentaire. Idem pour l'analyse par secteur qui, ici, ne montre pas un travail particulier sur la segmentation.



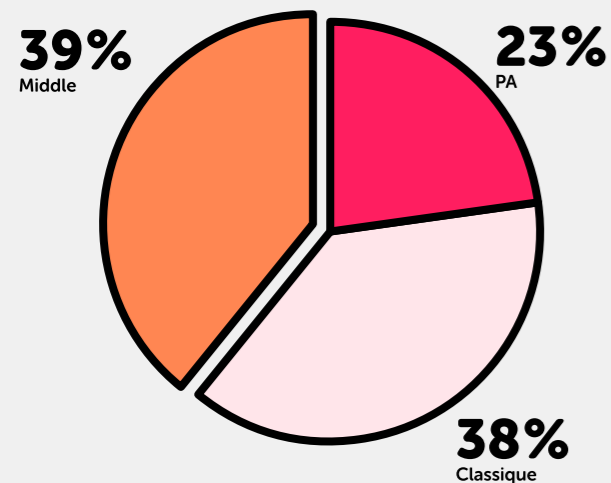


## Répartition des messages lors d'un mois de temps fort et d'un mois de creux

### Juillet



### Décembre



### Cette segmentation a priori peu visible est confortée

par la comparaison de deux autres statistiques : la répartition des messages entre les trois profils lors d'un mois de « creux », sans grands enjeux, et lors d'un mois de temps fort, comme décembre. Les deux graphiques

### OUPS, c'est RATÉ

une association a « écrasé » les profils. En effet, lorsque les dons ont été faits assez rapprochés dans le temps, depuis le même ordinateur et la même adresse IP, chacun des trois profils a bien reçu une confirmation de don. Mais par la suite, un seul des trois profils a été sollicité. Pour les rétablir, nous avons contacté le service donateur mais un seul de deux profils « écrasés » a été restauré. Pour ne pas fausser la donne, nous n'avons pas insisté. Attention donc aux couples et/ou familles qui donnent séparément, mais depuis la même adresse IP.

montrent une répartition quasi identique de la quantité de messages reçus par les trois profils, alors qu'on aurait imaginé que, en décembre, le PA aurait reçu moins de messages que le middle et le classique.

Les associations aux prises de parole les plus régulières s'observent dans les périodes de « creux », c'est-à-dire les mois sans enjeu particulier de collecte (où des marques, voire le secteur entier, ne s'expriment pas). La cause Protection Animale et Environnementale fait partie des plus régulières, puisque toutes les associations envoient au moins un message par mois (une seule reste silencieuse en mars). Le secteur Médical et Recherche paraît être le plus inconstant, avec par exemple presque la moitié des associations silencieuses en mars et avril.

Évidemment, toutes les associations s'expriment au moins une fois en novembre, en décembre et en janvier.

## QUE RETENIR

Les stratégies et la priorisation des cibles varient selon les associations. Attention quand même à ne pas délaissier un donateur — quel que soit son type de don —, surtout lors d'une année de consolidation où il est très fragile.



## Conclure sur la saisonnalité

Dans l'ensemble, ça ne fait pas un pli : l'observation de la fréquence ne distingue pas de stratégies visibles de segmentation, hormis un profil PA légèrement moins sollicité.



## Digital vs papier : les coqueluches de prédilection !

Objectif 1 : s'interroger sur l'usage, voire la priorisation du canal du don.

Objectif 2 : regarder si une attention est apportée aux attentes propres aux différents profils.

Alors, qu'en est-il ?



## > Répartition des canaux : quel mix pour être à la Une ?

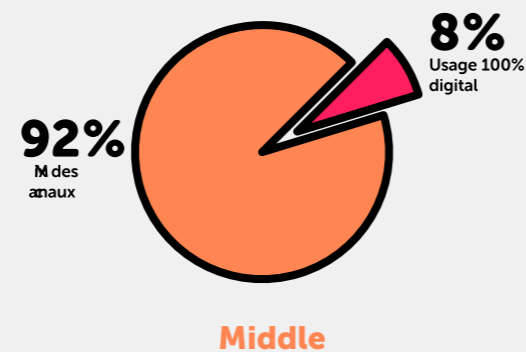
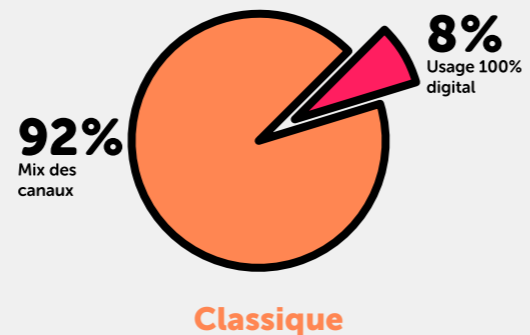
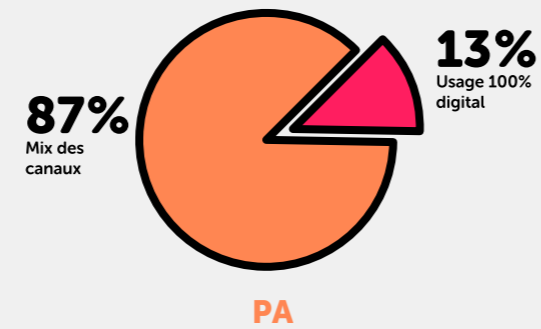
Quel que soit le don, deux règles font loi pour consolider la cible : favoriser le canal du don, sans pour autant exclure les deux autres. En revanche, selon le type de don, les objectifs de fidélisation varient, et, pour les atteindre, le ratio print-digital-téléphone n'est pas toujours le même.

Les résultats attendus supposaient une priorisation du digital, et un canal papier utilisé occasionnellement sur les cibles classique et middle (qui sont celles à consolider en priorité).

La mixité des canaux est un choix quasi unanime : quelques marques se positionnent sur du 100% digital, canal moins onéreux qui a l'avantage de pouvoir émettre plus de messages. Mais ce choix monocanal est beaucoup plus visible sur le profil PA... déjà consolidé !

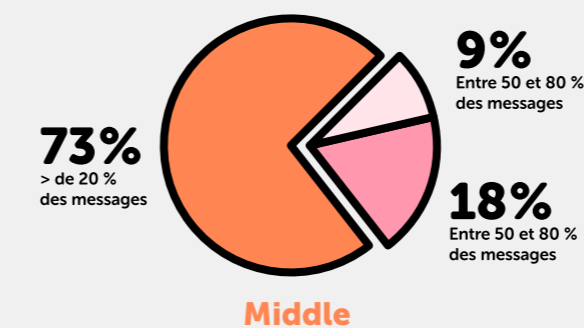
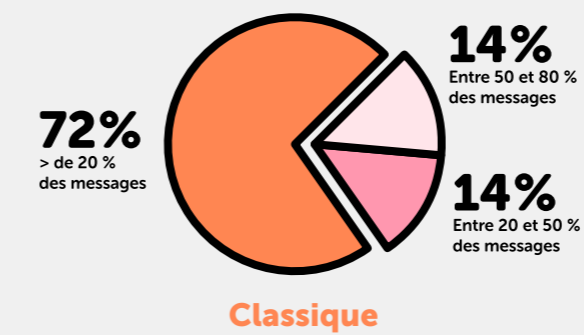
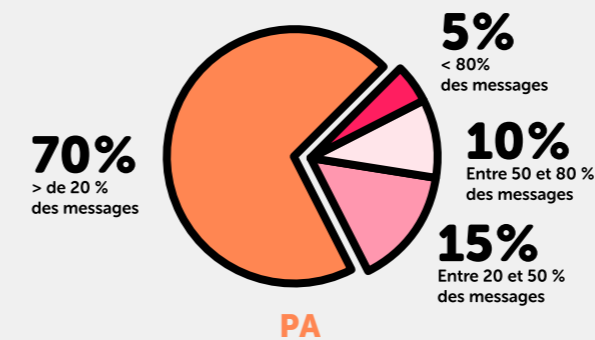
**Prioriser le canal papier :** heureusement, une rareté ! Les deux tiers des associations l'utilisent peu (dans 20% ou moins de leurs

## Quel usage les associations font-elles des différents canaux ?



messages). C'est logique étant donné le canal du don. De même, elles sont très peu à le prioriser, c'est-à-dire à l'utiliser dans plus de 50% de leurs envois. Lorsque c'est le cas, ces

## Part des messages papiers lorsque ce canal est utilisé



messages papier s'adressent plutôt au PA et au classique, avec une mixité entre des messages de qualité, comme des lettres d'information, et des appels à don.

## TRAVAIL D'ORFÈVRE, OU PRESQUE

une seule association indique avoir tenté d'utiliser le canal téléphone (nous n'avions pas renseigné de numéro). L'appel, « manqué », a été suivi d'un follow up papier incitant au don. Un bel usage de traitement multicanal, légèrement altéré par la réception, le même jour que le courrier, d'un message digital, appelant lui aussi au don, mais sur un autre sujet.



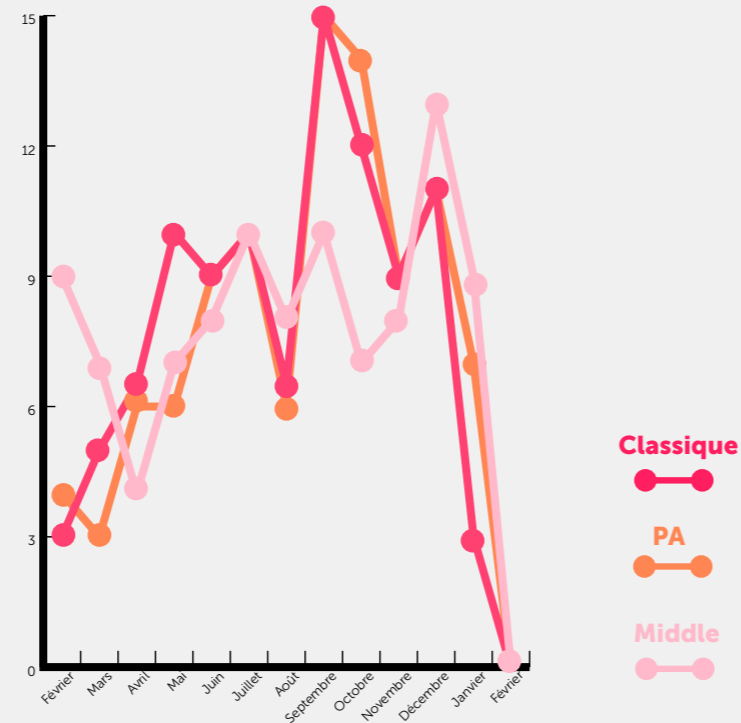
**QUE RETENIR**  
Le canal du don est privilégié ! Lorsqu'il est mobilisé, le canal papier l'est à bon escient afin de consolider les cibles.

## > Usage des canaux : y a-t-il des périodes qui ont la cote ?

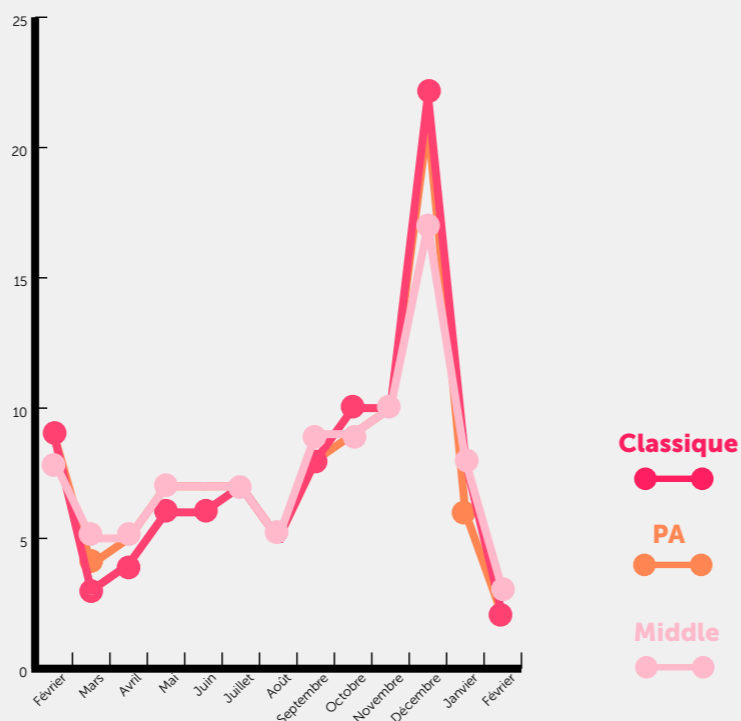
Pour étudier les stratégies de segmentation, observons si l'usage des canaux varie selon le calendrier. Par exemple, un profil PA, a priori moins sollicité, avec un ou deux messages par campagne, devrait voir sa courbe digitale augmenter très légèrement en novembre-décembre. À l'inverse, celles des deux autres devraient s'en distinguer significativement lors des temps forts.

Le calendrier de diffusion des messages, digitaux comme papier, est assez identique selon les profils. Une très légère différence est effectivement visible sur le digital au mois de décembre où le PA reçoit un peu moins de messages, mais les proportions restent similaires, voire identiques, le reste de l'année. Si cela ne signifie pas forcément qu'autant de messages sont envoyés aux trois profils, cela indique en revanche que l'augmentation de la sollicitation est la même pour tous, et ce, sur les deux canaux.

### Répartition mensuelle des messages papier



### Répartition mensuelle des messages digitaux



## ÇA CHIFFONNE

une association utilise sa newsletter comme fourre-tout. Le rythme de diffusion, la ligne éditoriale, le rubricage ou les thématiques de prédilection n'y sont pas définis. Un ensemble disparate qui s'avère finalement plus destabilisant que juste surprenant.



Jour de réception en digital, jour d'envoi en papier : aucune tendance à l'horizon. Sans surprise, les week-ends sont moins mobilisés. Le reste de la semaine, l'utilisation des jours est plutôt homogène, avec un vendredi un peu plus utilisé en papier contre un vendredi et mardi pour digital. Même constat en digital sur les créneaux horaires : 3 créneaux sont plus utilisés que les autres, et ce, selon les mêmes proportions par profil. Une homogénéité bienvenue indiquant que les marques construisent leurs propres calendriers.

## QUE RETENIR

Dans le détail, la question du « quand » semble être un non-sujet dans les stratégies de segmentation. Mais si le fait de solliciter les mêmes jours et mêmes heures ne semble pas gênant, les trois profils partagent quand même un calendrier annuel de sollicitations assez similaire. De quoi se demander s'il existe bien trois stratégies distinctes...

## Conclure sur le digital vs papier

L'usage qui est fait des différents canaux ne permet pas, tant dans la fréquence que dans la programmation annuelle, d'identifier des tendances fortes propres à une stratégie de segmentation. Sans forcément dire que les marques envoient le même nombre de messages aux mêmes personnes et au même moment, **seul le PA semble se distinguer en termes de volume de sollicitations.**

## En résumé

L'état des lieux global montre une certaine uniformité des trois cycles de consolidation digitaux, avec des similitudes tant sur le rythme, les pics de communication et les leviers mobilisés. Le profil PA se distingue sur le nombre de messages envoyés, mais les deux autres profils sont, à ce stade, plutôt traités de la même manière.

Mais relativisons : **il est possible que la segmentation se fasse à des niveaux plus fins, comme par exemple sur le thème des communications envoyées.**



## **PARTIE 2**

# **Techniques de fidélisation : une question de **style**... de **donateurs** ?**

Si les trois profils sont issus du canal digital, ils se distinguent par le type de don effectué : petit don, grand don et don régulier. En théorie, à chacun de ces profils correspond un objectif principal, à atteindre en plusieurs étapes du cycle de consolidation.

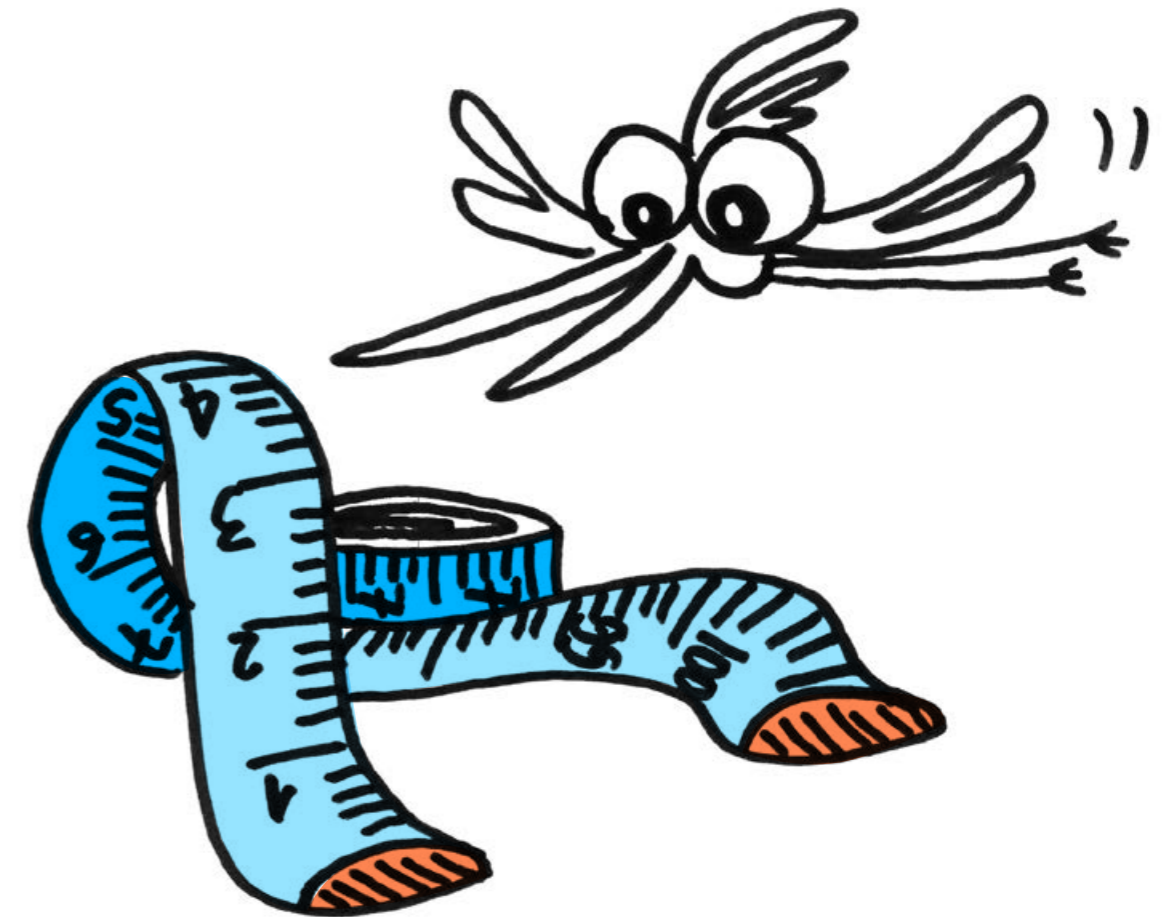
Pour fidéliser les trois profils, on s'attend donc à observer des messages différents selon les cibles, et diffusés selon un calendrier adapté.

- ## Programmation annuelle : des objectifs personnalisés travaillés avec minutie ?

À chaque profil son objectif : par exemple, nous préconisons d'inciter un nouveau donateur PA à augmenter le montant de son don mensuel, d'orienter un donateur middle vers le soutien de projets, et le petit donateur vers le prélèvement automatique. Enfin, pour tous, d'insister régulièrement sur les bénéfices de la défiscalisation.

Ce n'est qu'un parti pris et d'autres objectifs peuvent être envisagés. En revanche, on s'attend dans tous les cas à ce que les messages et leurs calendriers de diffusion soient adaptés selon les profils.

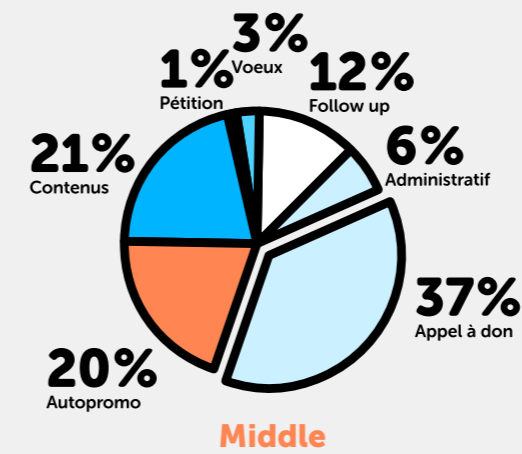
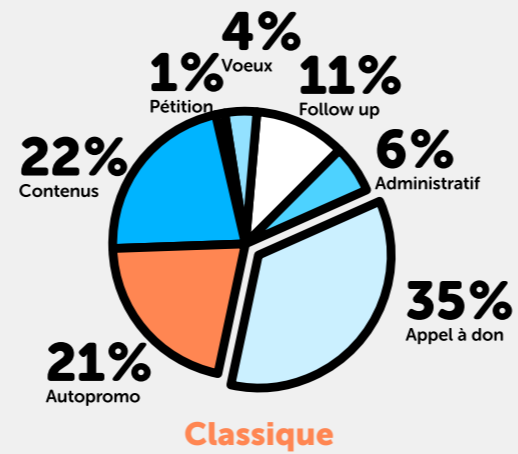
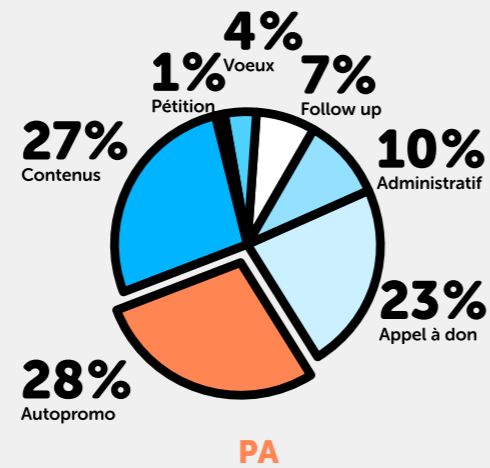
Qu'en est-il ?



## > Un défilé de messages phares ?

L'analyse des trois cycles de consolidation passe par l'identification des messages clés. Sur quelles thématiques nos trois profils sont-ils sensibilisés ?

### Répartition des sujets de messages sur l'année



on observe une fois de plus une répartition quasi identique entre les donateurs classique et middle.

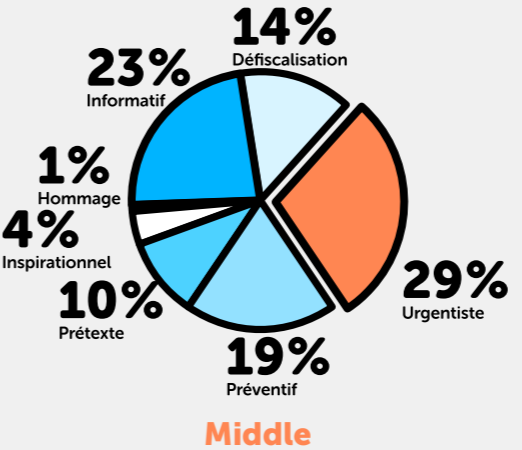
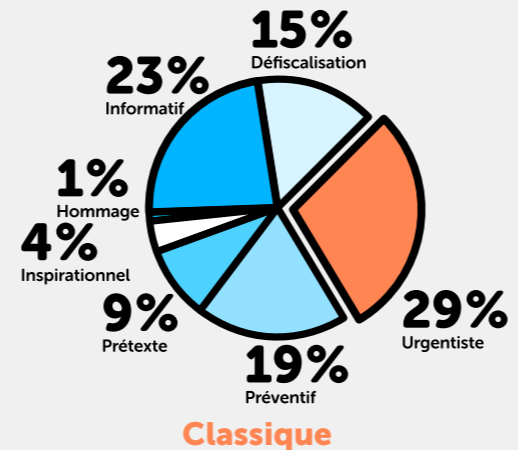
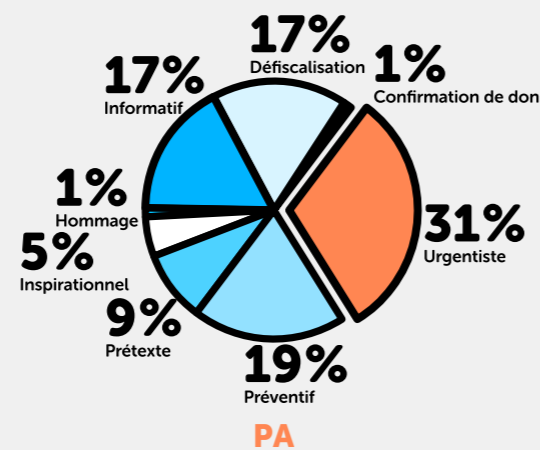
Mais les angles de ces messages ne varient pas selon les profils : on aurait pu imaginer que le PA recevrait des appels à dons traités sous un angle informatif, présentant actions menées et usages des dons, pour le rassurer. À l'inverse, le middle, à mobiliser autour de projets à soutenir, aurait pu recevoir des appels à don de prévention, et le classique des messages insistant sur les urgences. Mais les trois profils sont sensibilisés selon les mêmes angles. Un seul graphique est ici visible, sur les angles d'appels à don, mais cette tendance se constate sur tous les messages.

### ÇA PREND FORME

une association envoie chaque mois au donateur PA un courrier comprenant un reçu fiscal amélioré. C'est-à-dire qu'elle en profite pour lui proposer de renouveler son don. L'idée est bonne mais pourrait être améliorée, en variant les messages additionnels du reçu, par exemple en alternant sollicitation à l'upgrading et au don ponctuel, ou encore en présentant des projets menés.



### Angles des messages d'appel à don



La répartition des types de messages reçus par profil est plutôt conforme à ce qui était attendu. Le PA reçoit par exemple moins de messages de collecte et plus de messages administratifs (tickets de paiement et

reçus fiscaux mensuels pour les dons CB). Il reçoit également moins de follow up, ce qui est logique puisque ces derniers sont propres aux grandes campagnes auxquelles il est censé ne pas être trop exposé. En revanche,

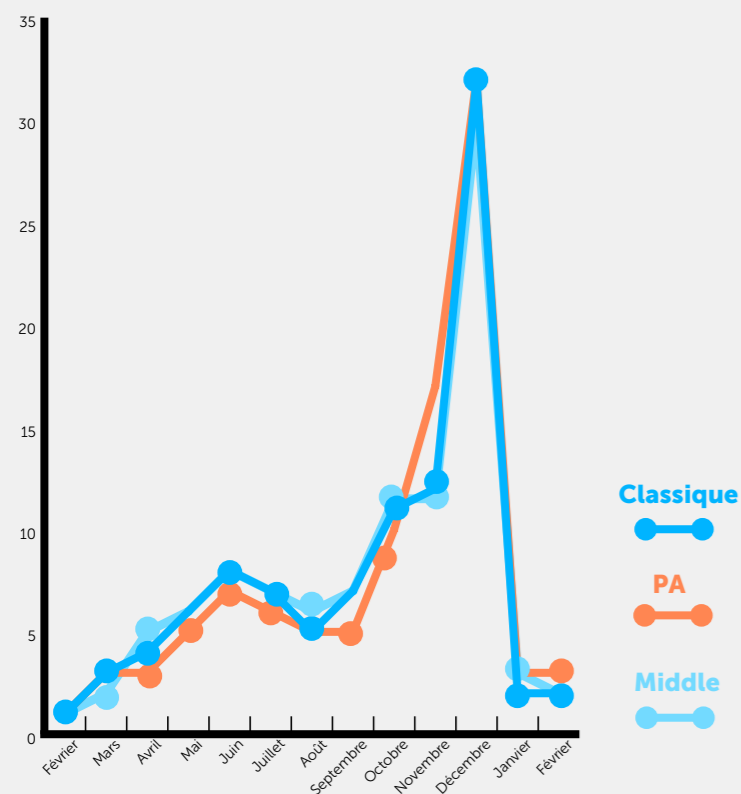
**QUE RETENIR**  
À peu de choses près, les trois profils reçoivent le même type de messages, messages abordés sous des angles similaires. Il est cependant possible que le traitement de ces messages soit personnalisé par profil, ou encore, qu'ils soient émis à différentes périodes de l'année.



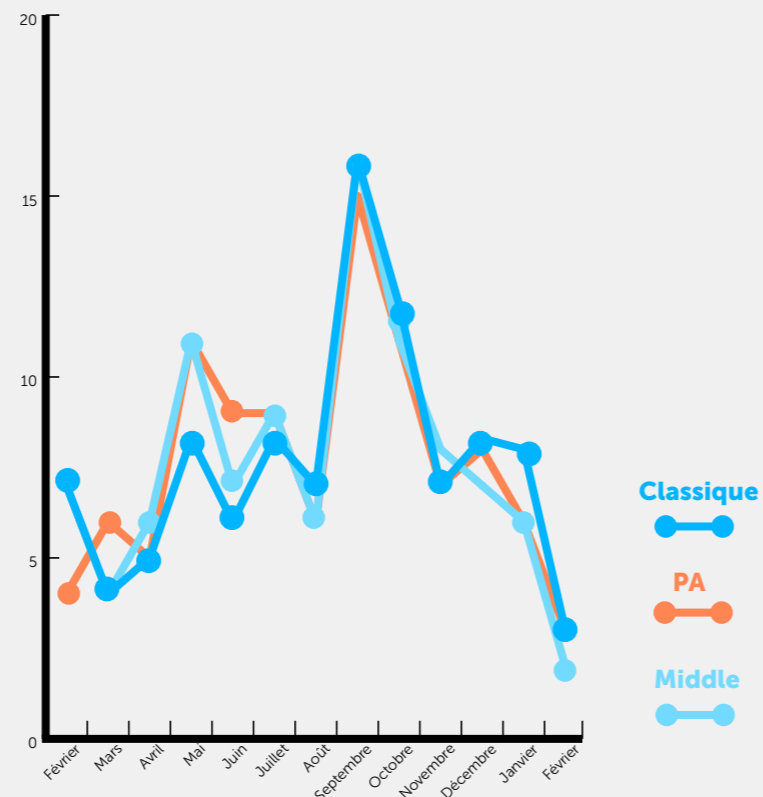
## > Les messages clés sont-ils échantillonnés régulièrement sur l'année ?

Chaque profil correspondant à des objectifs propres, les calendriers de diffusion des messages clés devraient être différents. Par exemple, un donateur middle pourrait recevoir plus d'appels à don en mai que les deux autres puisque c'est le moment des campagnes IFI.

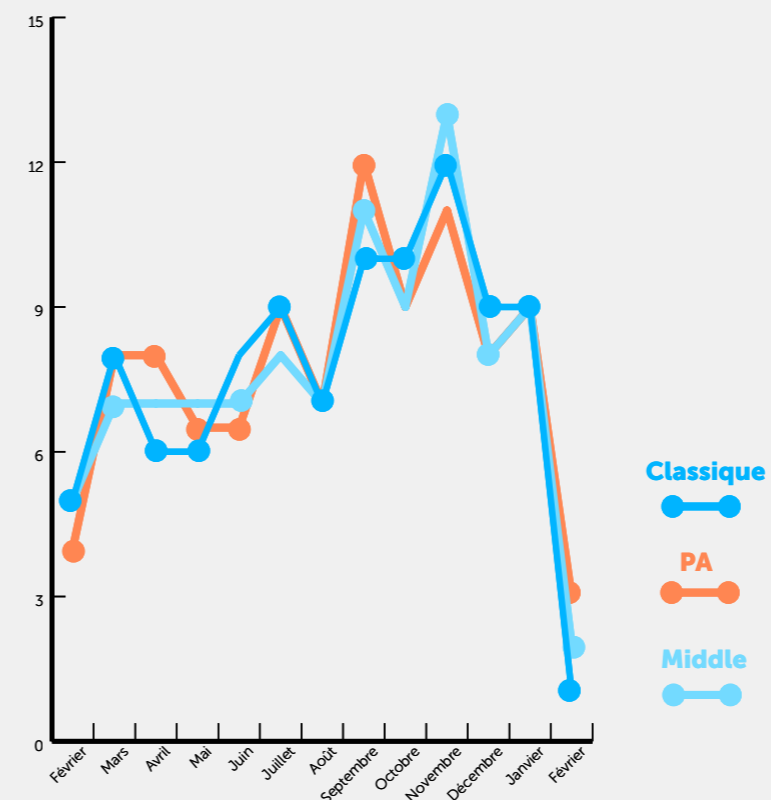
### Répartition des messages d'appel à don



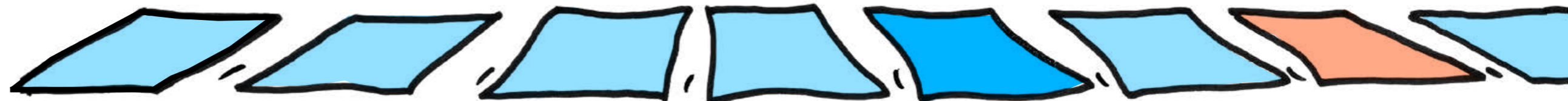
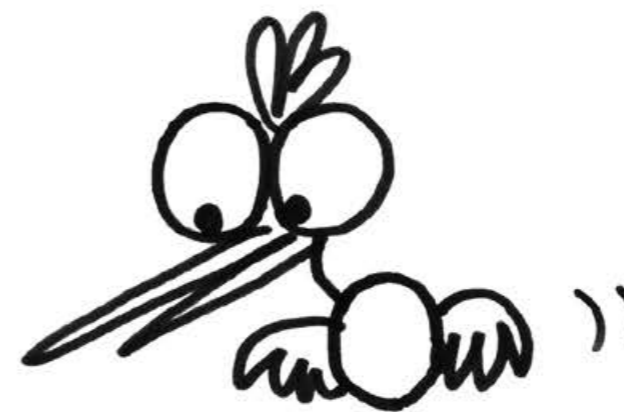
### Répartition des messages d'autopromo



### Répartition des messages de contenus



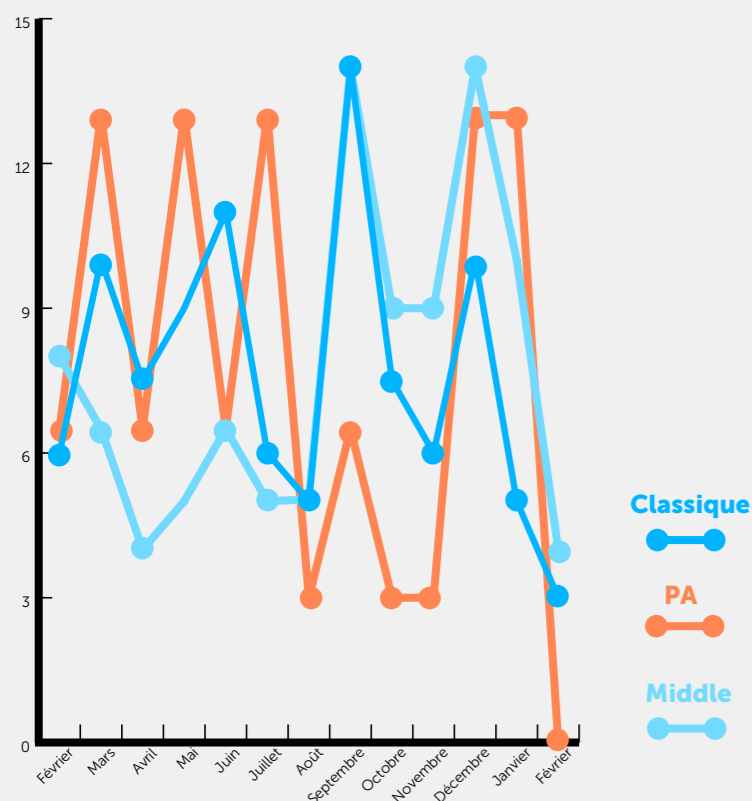
La répartition des thématiques sur l'année est identique selon les trois profils. Cela ne signifie pas nécessairement que ce sont les mêmes messages qui sont envoyés aux trois en même temps. Mais cela indique que les associations sensibilisent leurs profils selon un même calendrier de thématiques.



**>>** La promotion du prélèvement automatique est la seule thématique dont la répartition varie

selon les profils. Thème à travailler majoritairement auprès du donateur classique, des divergences entre son calendrier et celui du middle s'observent tout au long de l'année, ce qui est plutôt positif ! Cela dit, il y a encore des efforts à faire :

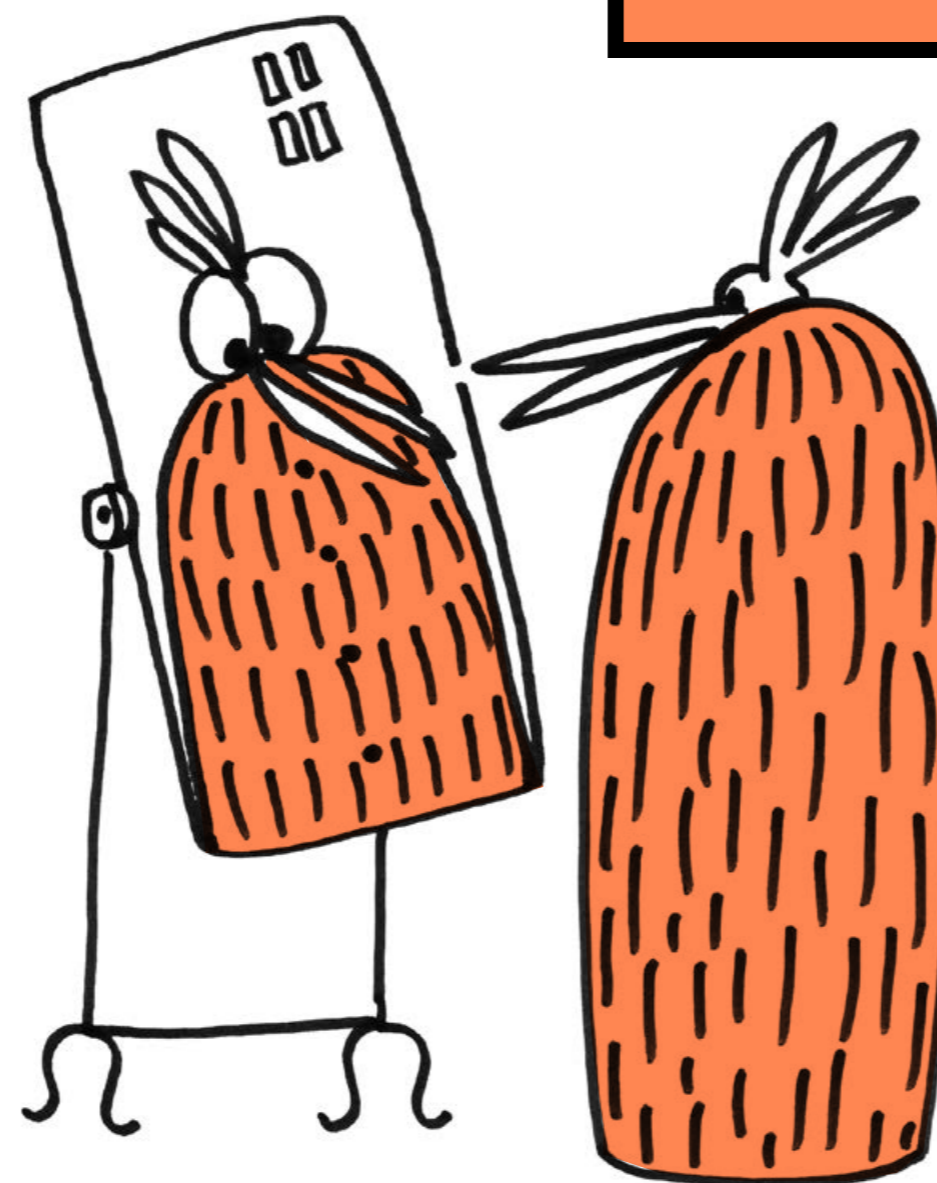
### Répartition des messages de promotion du prélèvement automatique



par exemple 16% des messages qui valorisent le prélèvement automatique sont destinés au PA, un donateur qui y a déjà souscrit...

### TOP MODEL

une association a développé des templates dans lesquels quelques éléments varient selon la thématique du message. Par exemple, lors d'un appel à don urgentiste, le template reste le même mais une seule couleur est utilisée, le rouge. D'autres variantes s'appliquent aux appels à don préventifs, aux retours de mission etc. Une bonne technique, qui facilite la mémorisation pour le destinataire, et plus largement, l'attribution de marque.



**QUE RETENIR**  
En dehors de la thématique du prélèvement automatique, les calendriers thématiques sont similaires aux trois segments. Même si ces messages étaient personnalisés, ce que l'on verra plus tard, les associations ne semblent pas appréhender les objectifs spécifiques de chaque segment dans leur programmation.

## > L'offre Prélèvement Automatique sous toutes les coutures

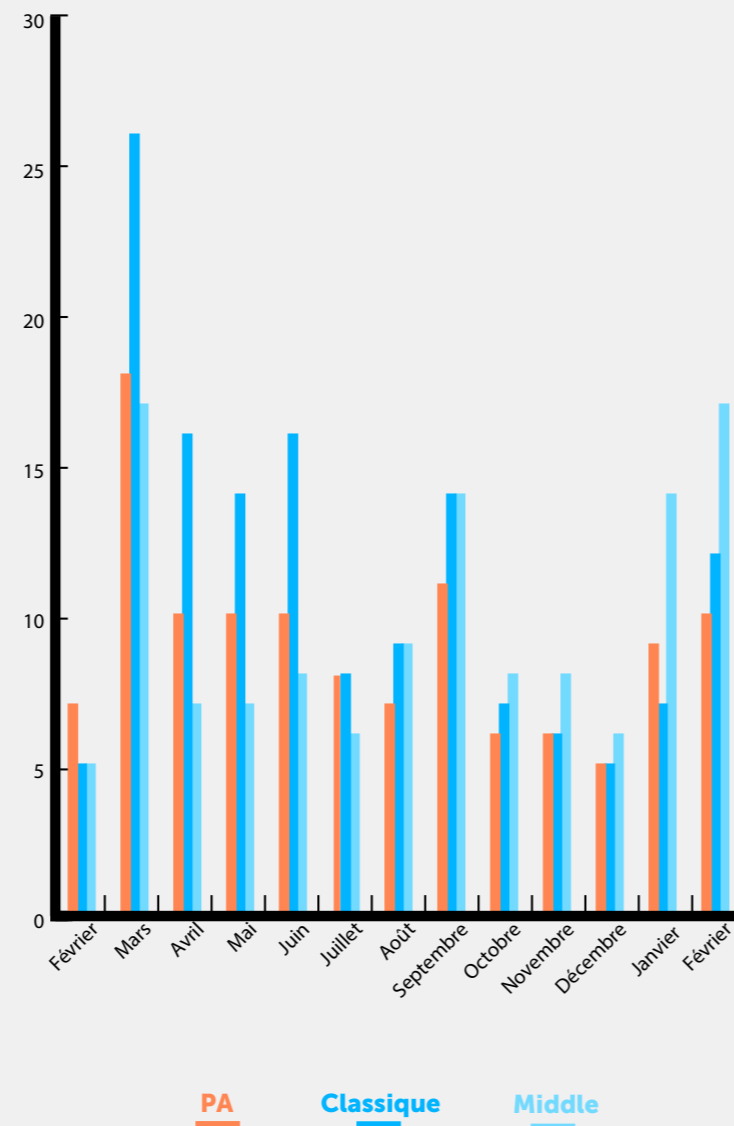
Avant de se pencher sur la personnalisation des messages envoyés, approfondissons les stratégies de valorisation d'un mode de soutien très utile aux associations, le prélèvement automatique. Le soutien régulier assure plus de visibilité sur les ressources disponibles sur l'année, et donc plus de stabilité pour les marques. On imagine donc voir ce sujet souvent poussé auprès des donateurs qui n'y ont pas encore souscrit !

### TOP MODEL

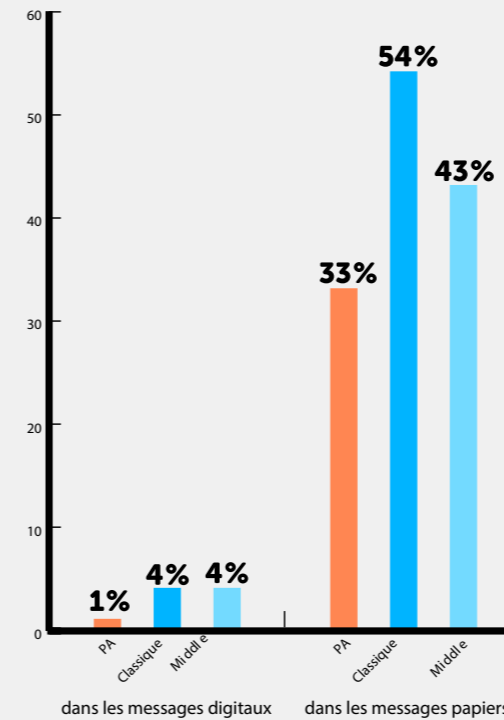
une association s'est illustrée en instaurant un bloc consacré au PA dans son template d'e-mail. Bien visible, le sujet est identifiable dans 19% de ses messages et en moyenne, un de ses profils y est sensibilisé 16 fois dans l'année !



### Saisonnalité du PA : sur l'ensemble des messages reçus en un mois, combien valorisent le PA ?

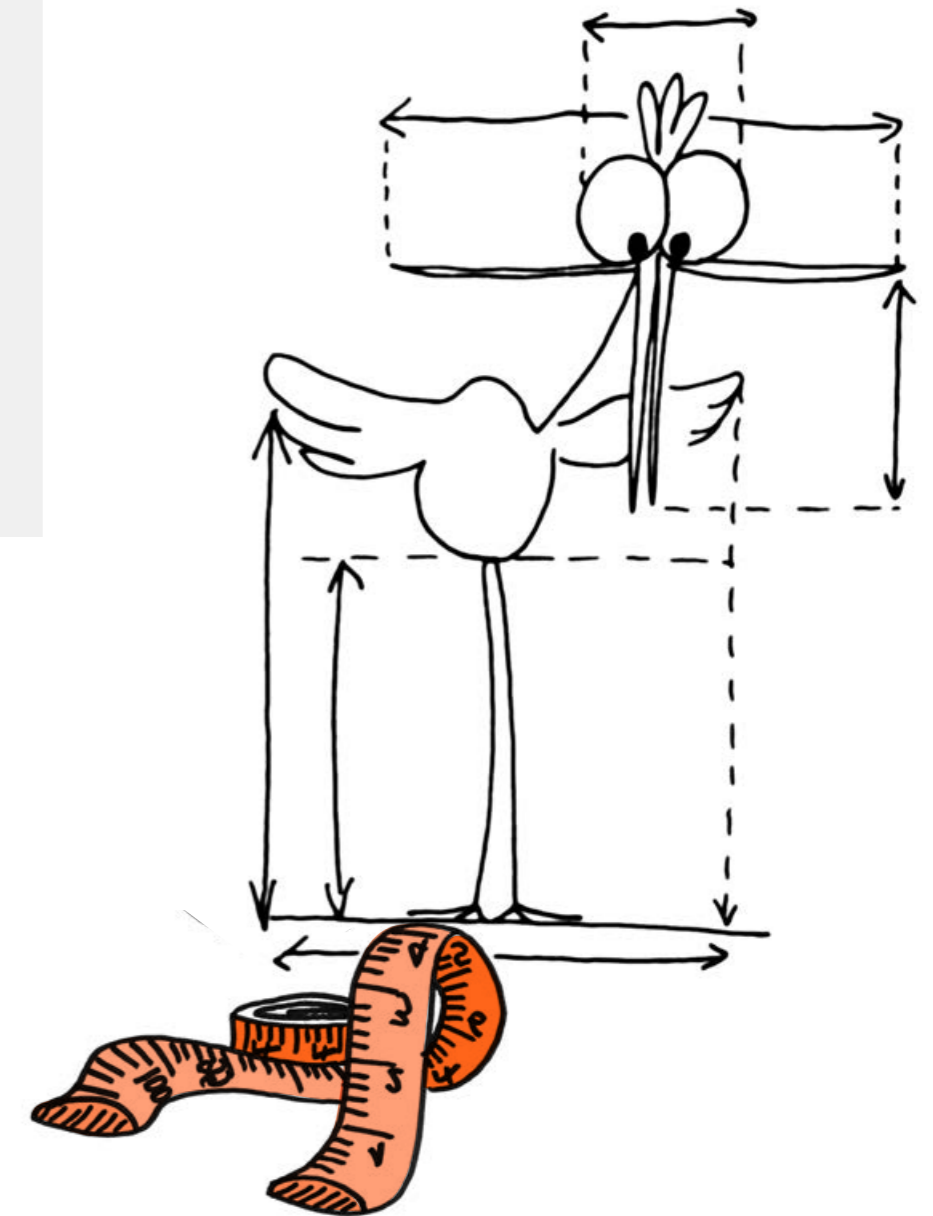


### Quelle mention de l'offre prélèvement automatique dans les messages ?



Cette offre est présente dans presque la moitié des messages papiers. La maturité du marketing papier continue de s'observer dans la répartition par profil : le profil PA n'a reçu que 20% de ces messages (où l'offre était mentionnée dans une partie seulement du courrier) quand les deux autres se partagent à part égale les 80% restants. À l'inverse, un important travail reste à effectuer sur le digital, et ce pour

deux raisons. D'une part, car seuls 3% des messages valorisent cette offre, et d'autre part, parce qu'alors même que c'est le canal le plus facilement personnalisable, le profil PA a reçu presque 10% des e-mails incitant à y souscrire.



**>>** L'importance de valoriser le prélèvement automatique semble évidente pour le secteur puisque 88% des associations le présentent au moins une fois, sur au moins un profil. Dans le détail, c'est le donateur classique qui y est le plus systématiquement sensibilisé (par 83% des associations) et le donateur PA qui l'est moins (par 54% des marques quand même...) : un résultat néanmoins positif ! En moyenne, une marque met en avant ce sujet 5 fois par profil sur l'année, et dans 7% du total de ses messages.

Toutefois, il fait rarement l'objet d'une communication à part entière.

Présent dans seulement 8% du total des messages reçus, il est plutôt abordé dans un bloc en footer d'e-mail, dans un flyer ajouté au courrier ou encore dans l'article d'une lettre d'informations.

**QUE RETENIR**  
Si l'ensemble des marques semble porter une attention particulière à ce sujet, de nombreuses optimisations s'envisagent sur le canal digital, comme l'envoi d'e-mails consacrés ou l'exclusion du profil ayant déjà souscrit à cette offre. périodes de l'année.



## Conclure sur la programmation annuelle

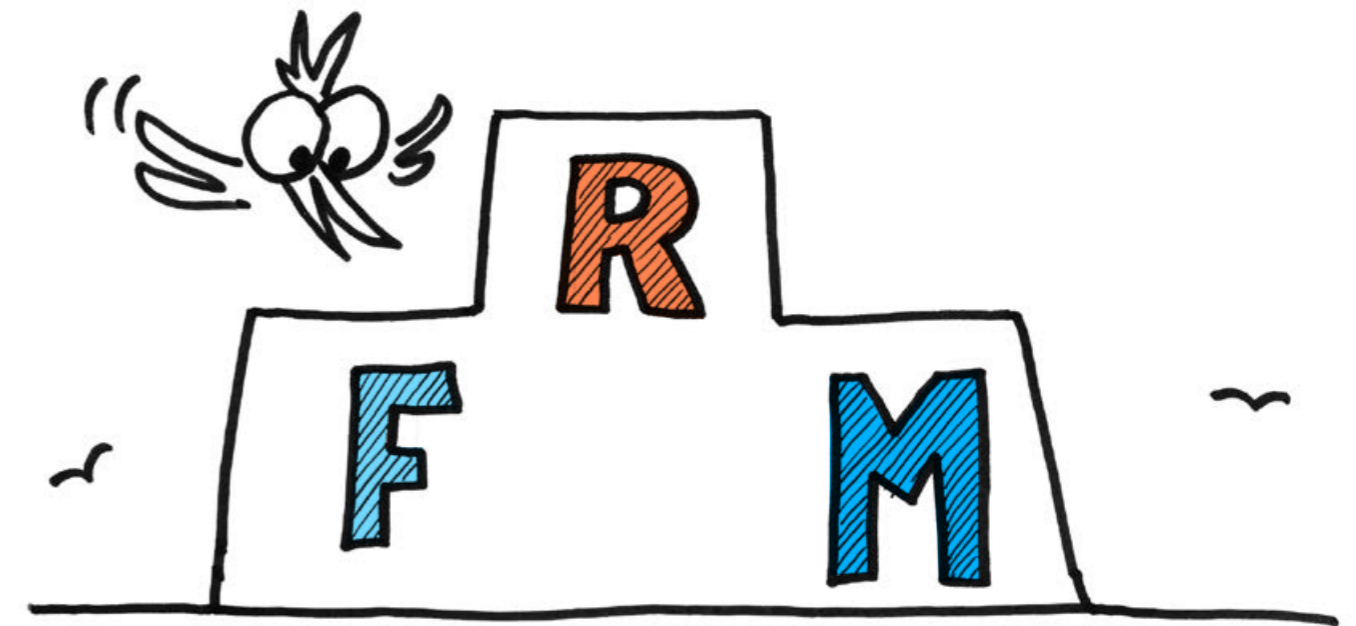
La présentation de l'offre prélèvement automatique est plutôt bien maîtrisée. Regroupant de nombreuses bonnes pratiques sur le print, elle est plutôt poussée vers des cibles pertinentes. Sa diffusion digitale pourrait en revanche être améliorée. **Cela dit, dans l'ensemble, les trois cibles restent sensibilisées aux mêmes thématiques, au même moment...**

Voyons si la personnalisation des messages reflète l'existence d'une segmentation.



## Segmentation RFM et personnalisation : sont-elles en vogue ?

La segmentation RFM vise à adresser des populations différemment selon trois critères, la Récence, la Fréquence et le Montant du dernier don. Une segmentation classique en marketing, mais dont la traduction opérationnelle varie selon les objectifs et moyens des associations. Bref, du sur-mesure. Une chose est sûre, il est recommandé de la mettre en place, ou, a fortiori, d'en utiliser une : **adapter sa stratégie selon des critères de segmentation augmente significativement les performances**. Et au vu des premiers résultats de cette étude, on peut se demander si une segmentation est effectivement instaurée sur le digital...



## > Personnalisation, segmentation, consolidation : peuvent-elles être assorties ?

On a observé que, dans l'ensemble, les trois donateurs reçoivent, en même temps, des messages aux mêmes thématiques. Mais la différenciation des profils peut s'observer dans la personnalisation des messages. Dans l'absolu, bien traitée et adaptée, une même information peut être adressée pertinemment à n'importe qui !

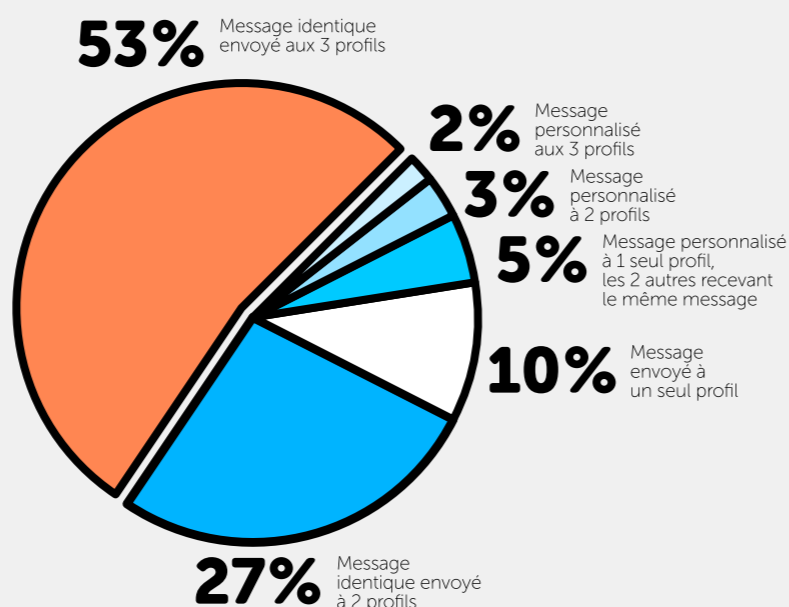
Plus de la moitié des communications sont des messages identiques destinés aux trois profils. Et plus du quart des communications restantes sont des messages identiques destinés aux profils middle et classique. Les messages dits « uniques », envoyés à un seul des trois profils, ne représentent que 10% des envois. Alors que l'on pourrait penser que ces messages porteraient en priorité sur des campagnes IFI à destination du middle, c'est le donateur PA qui en reçoit le plus : presque la moitié ! Sans surprise en revanche, le donateur classique en reçoit un peu moins de 5%.



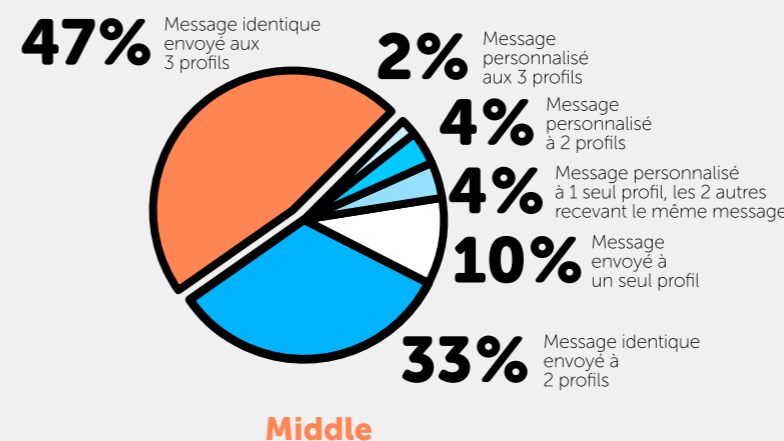
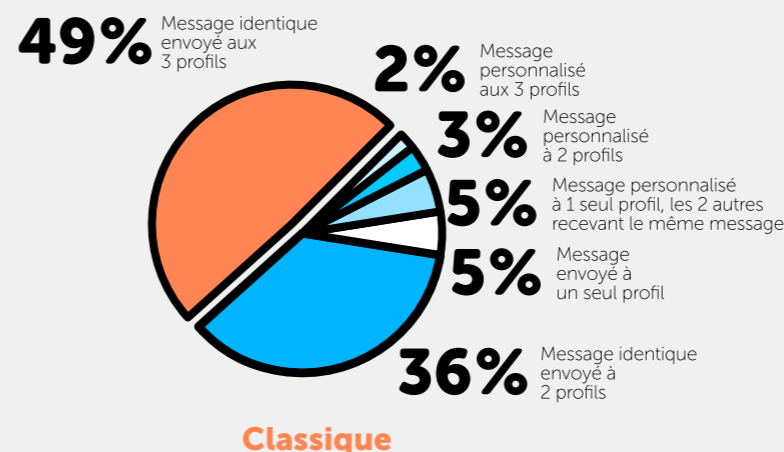
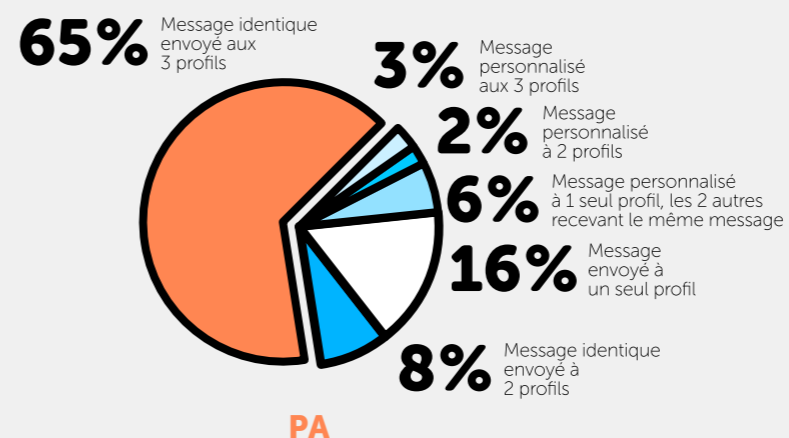
### ÇA PREND FORME

une association envoie un courrier de remerciement à l'occasion de l'anniversaire du don. Une bonne idée, très valorisante pour le destinataire. Il s'avère que nous les avons reçus quelques mois avant "nos anniversaires" : la personnalisation est ici factice, mais peut être optimisée avec un petit travail technique.

### Type de personnalisation des messages utilisé en général par les associations.



### Personnalisation des messages en fonction du profil de donateur



Les différents degrés de personnalisation sont utilisés par de nombreuses marques. Par exemple, elles sont 40% à avoir au moins une fois envoyé un même message personnalisé à chacun des trois profils. Mais elles sont encore 13% à ne jamais envoyer de message personnalisé.

En revanche, cette personnalisation est loin d'être systématique : lorsqu'on se penche sur les usages récurrents, c'est-à-dire distingués dans la moitié ou plus des communications émises, le verdict est sans appel. Plus de 75% des associations ne font aucune personnalisation dans plus de la moitié de leurs communications. C'est-à-dire que la moitié ou plus de leurs messages sont des messages identiques, quel que soit le profil. Les 25% restants utilisent les différentes possibilités de ciblage, sans en prioriser une.

**Q UE RETENIR**  
La personnalisation des messages — dans leur construction et l'argumentaire déployé — est une pratique répandue dans la majorité du secteur. Son usage, par contre, est assez ponctuel.

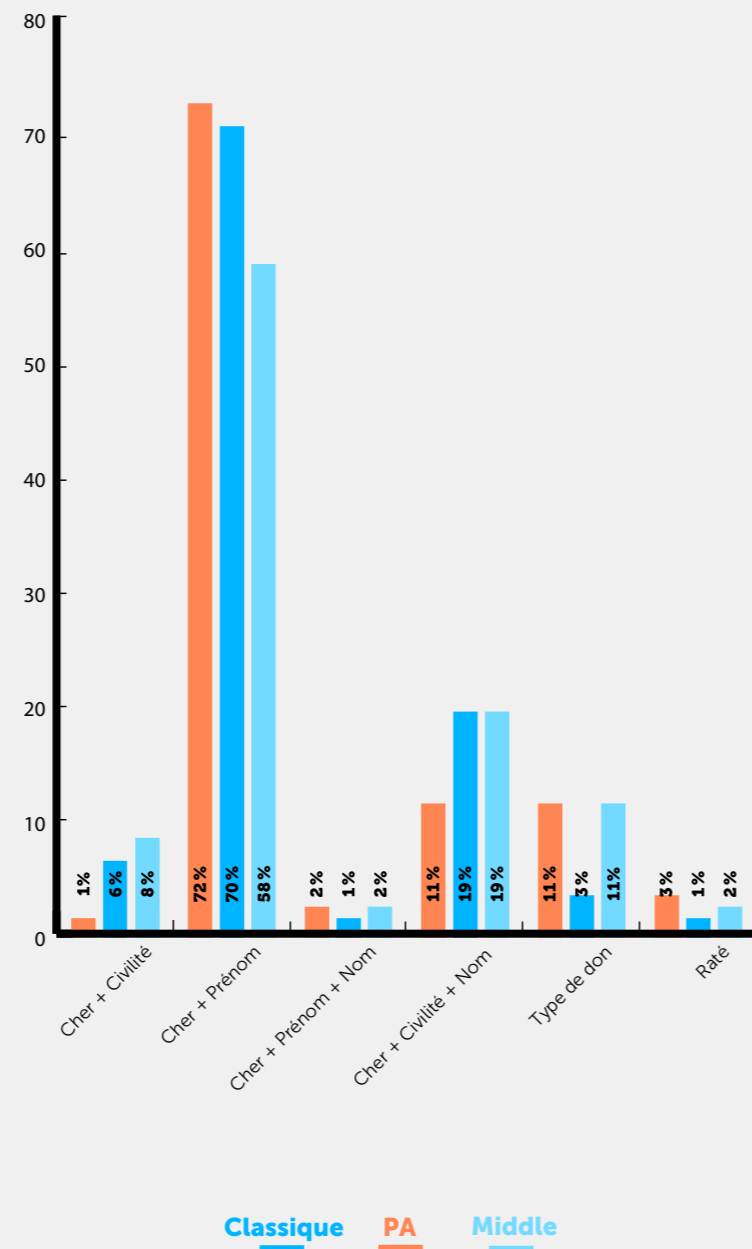
## > Accessoires et petits outils de personnalisation : le détail qui change tout ?

Si les messages sont peu personnalisés selon un critère RFM, d'autres critères existent pour améliorer la performance des messages : la géographie par exemple, le prénom du destinataire ou encore l'âge de ce dernier.

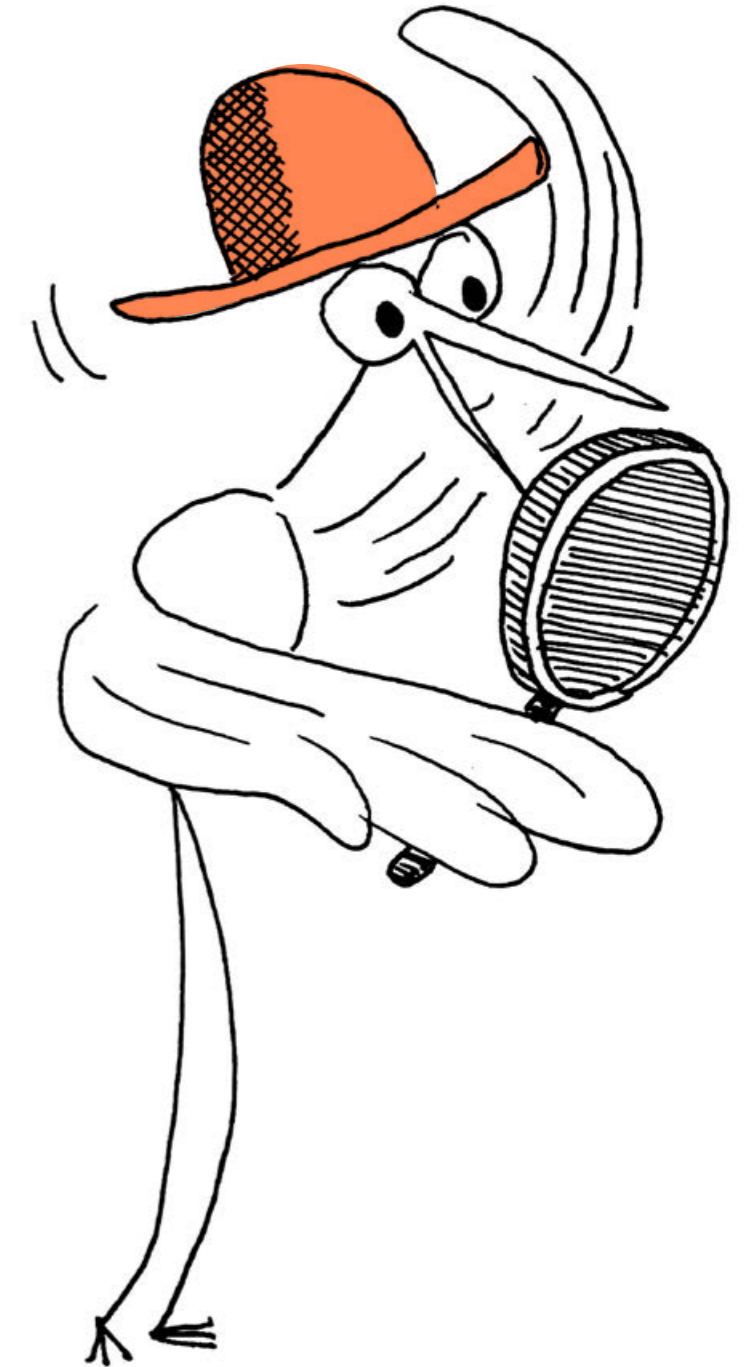
### TOP MODEL

dans une démarche de valorisation du destinataire middle, une association s'est illustrée en envoyant régulièrement des invitations à des événements encadrés par des personnalités notoires de sa cause. De plus, ces invitations étaient clairement libellées « grâce à votre statut de grand donateur », ce qui ne peut que contribuer à flatter l'égo du récepteur.

### Les types de personnalisation utilisés dans les objets d'e-mails

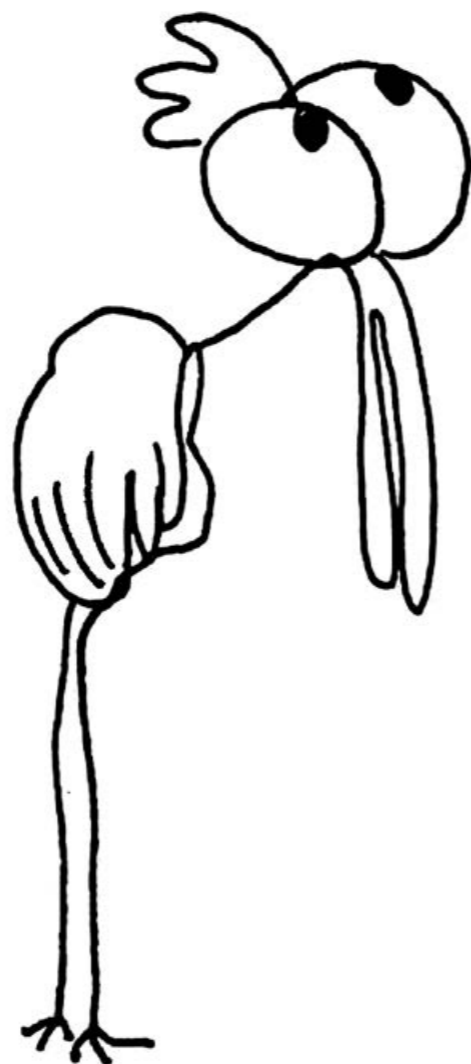
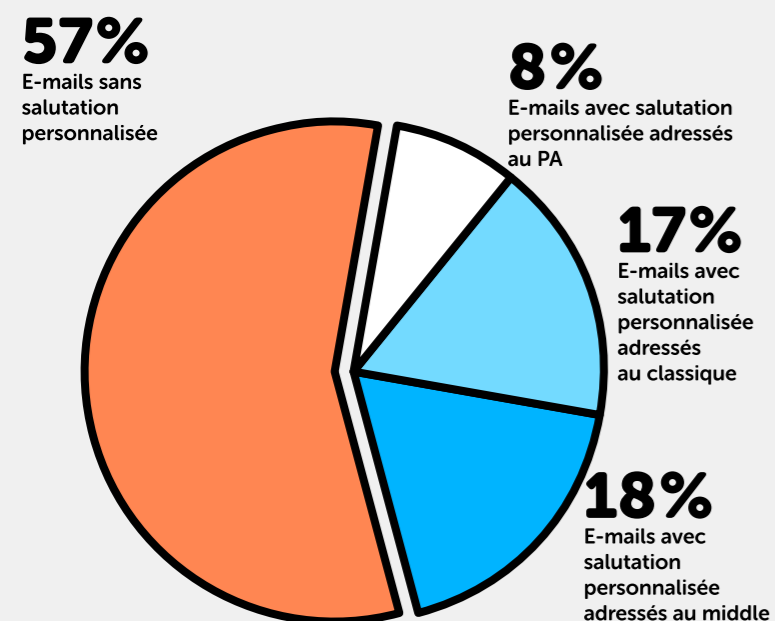


Seulement 9% des objets d'e-mails comportent un élément de personnalisation : un ratio similaire à celui observé dans notre premier benchmark. Sans surprise, puisque les messages ne sont généralement pas travaillés par segments, les e-mails ayant un objet personnalisé sont répartis équitablement entre les trois profils. Dans l'ensemble, c'est la personnalisation via le prénom qui est la plus fréquente, dans presque 70% des cas. Les objets personnalisés selon le type de don —majoritairement émis lors des confirmations de dons— représentent 8% des e-mails. Ce sont les profils PA qui les reçoivent, avec des objets du type « suite à votre don régulier », et parfois le middle, que l'on valorise parfois avec des objets du type «grâce à votre statut grand donateur ». La personnalisation géographique n'est jamais utilisée.



**>>** 43% des e-mails comportent une salutation personnalisée et ces messages sont majoritairement destinés aux profils middle et classique. Cette tendance s'explique par le fait que le PA reçoit moins d'appels à don et de follows up. Or ces messages, directement relatifs à la collecte, sont souvent enrichis des bonnes pratiques. À l'inverse, les messages typiquement reçus par un PA, tels que des newsletters ou des vœux, moins « vitaux », sont moins soignés et disposent rarement de bonnes pratiques telles que la salutation personnalisée.

### Usage de la salutation personnalisée dans les e-mails



**QUE RETENIR**  
Il est dommage que même sur de petits détails tels que la personnalisation des objets, le secteur ne soit pas plus inventif sur le canal digital. Probablement par peur de ratés... Si ces derniers sont très peu fréquents, difficile d'avancer sans essayer, et parfois, c'est vrai, sans tomber !

### Conclure sur la segmentation et la personnalisation

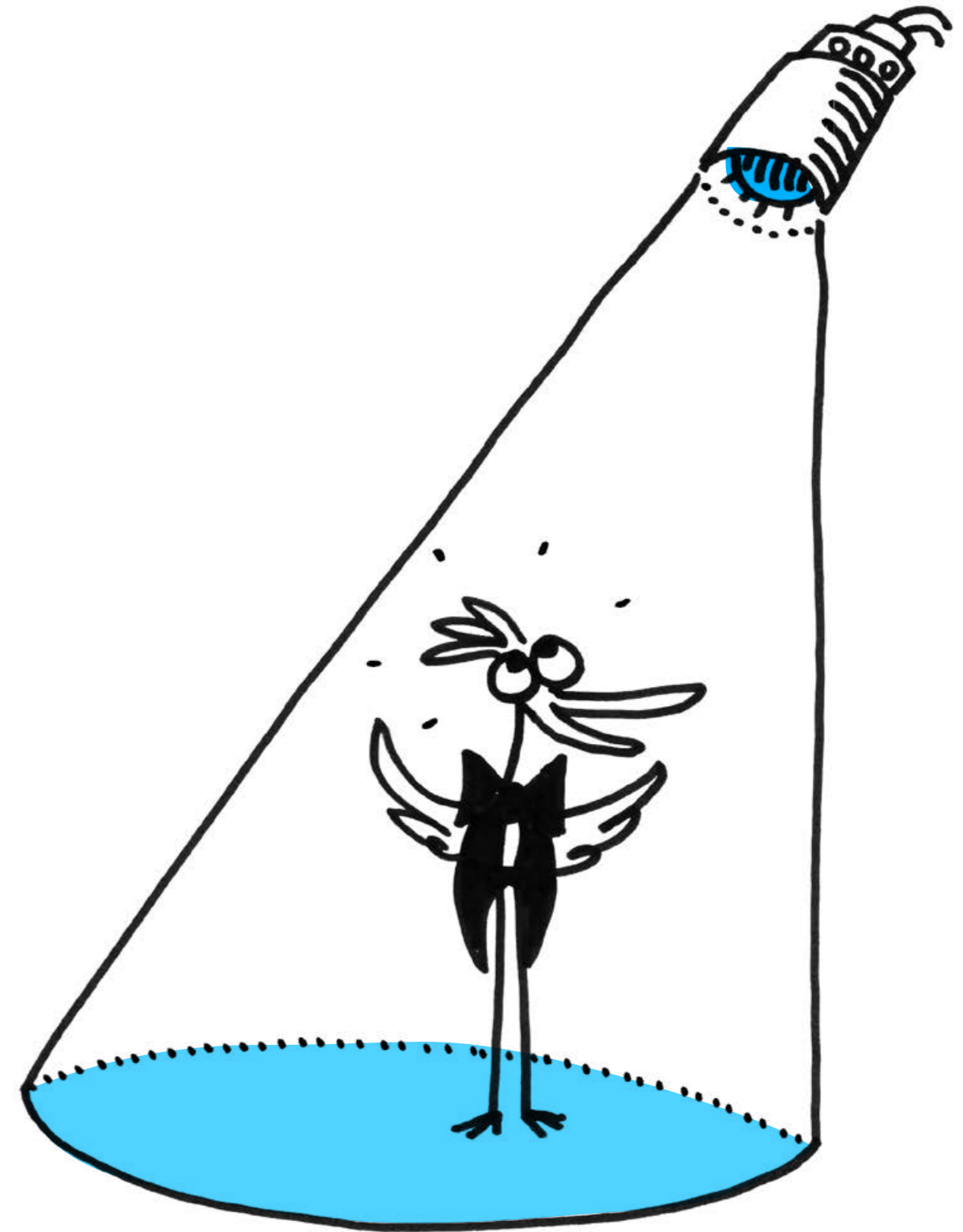
Peu de segmentation avec des messages en majorité identiques pour les trois profils et un usage timide des techniques de personnalisation... **l'état des lieux général n'est pas très heureux !** Cela dit, ce ne sont pas les seules bonnes pratiques existantes pour fidéliser un donateur. Nous en avons identifié certaines dans le benchmark #1. Sont-elles davantage utilisées cette année ? Et si oui, sont-elles réparties à parts égales sur les trois profils ?





## Bonnes pratiques de conversion : le grand show ?

Il existe plusieurs techniques marketing pour fidéliser un donateur, c'est-à-dire pour l'amener à renouveler un don. Passons les principales en revue, dans l'usage général comme dans leur utilisation par profil. Même s'il semble que la majorité des messages ne soit pas personnalisée par profil, il est toujours intéressant d'avoir une vision concrète de ce que reçoit un destinataire in fine sur toute une année.



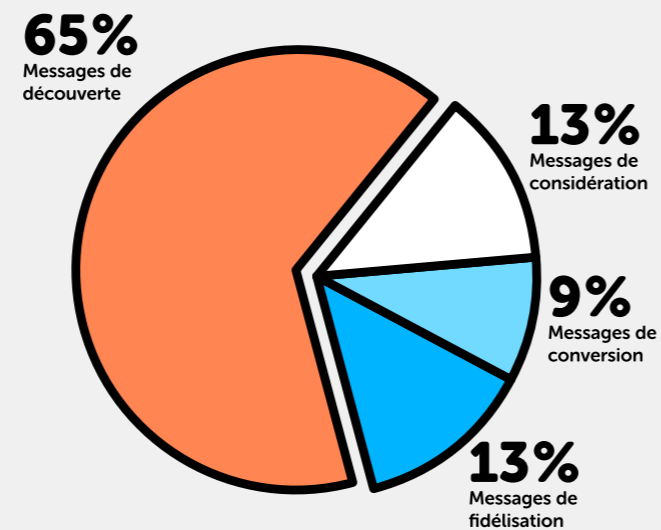
## > Le tunnel de conversion : un patron en quatre étapes

Fondée sur l'adage « répéter pour persuader », cette pratique consiste à multiplier les messages relatifs à une même offre. Utilisée sur des campagnes importantes, elle est fréquente sur des opérations de collecte.

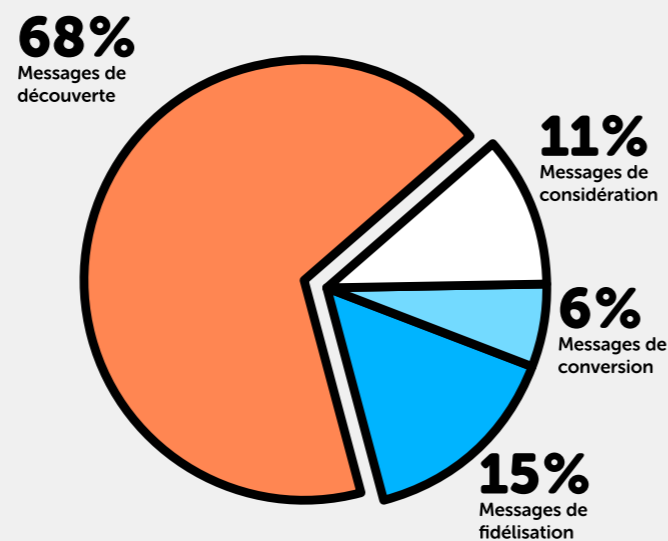
Vu notre configuration, on imaginait plusieurs résultats : un pic de messages de fidélisation en février pour tous, puisque notre cycle commence par un don. On imaginait aussi que le PA, censé être moins sollicité, recevrait moins de messages de deuxième et troisième étapes...

**Le récap' :** La technique se découpe en quatre stades : la découverte, soit la toute première exposition au message, une étape à l'angle plutôt pédagogique. Suit la considération, la seconde occurrence de l'offre, à l'argumentaire plus incitatif, et enfin la conversion : la troisième récurrence du message, censée convaincre le destinataire de réaliser l'action souhaitée. Le dernier stade,

### Répartition des différents messages du tunnel de conversion



Répartition générale



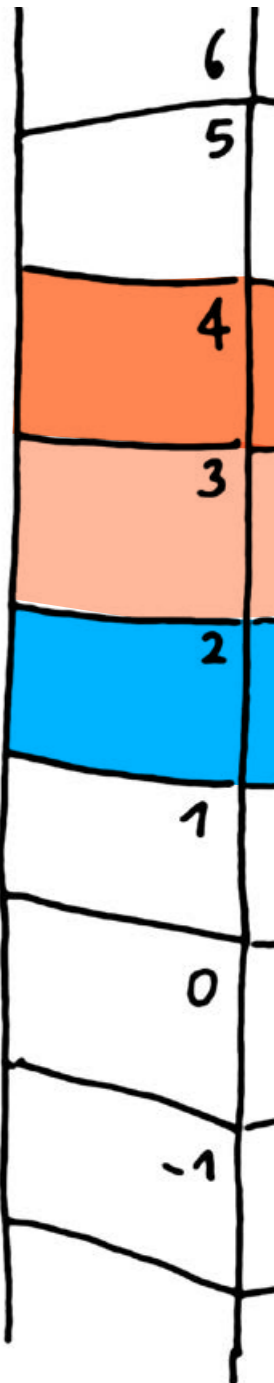
Focus sur la répartition des messages du PA

la fidélisation, correspond aux messages émis à la suite de la réalisation de l'action, après un don par exemple.

**Le tunnel de conversion est peu abouti et segmenté.** La majorité des offres est présentée une seule fois (64%). 10% de messages seulement présentent une offre pour la troisième fois. Ces campagnes courtes sont également similaires pour les trois profils, à deux exceptions près, toujours uniquement sur le profil PA. Ce dernier reçoit moins de messages de conversion —une donnée très positive— et plus de messages de fidélisation, qui correspondent aux reçus fiscaux et tickets de paiement que certaines associations envoient chaque mois.

**Un calendrier de diffusion attendu :** la fidélisation connaît deux pics, un suite au don, et un second en décembre-janvier, à l'occasion des vœux de fin d'année. La répartition sur l'année des autres types de messages est identique quel que soit le profil : une stabilité durant les six premiers mois et une croissance soutenue de septembre à décembre. Si l'on conçoit l'importance vitale

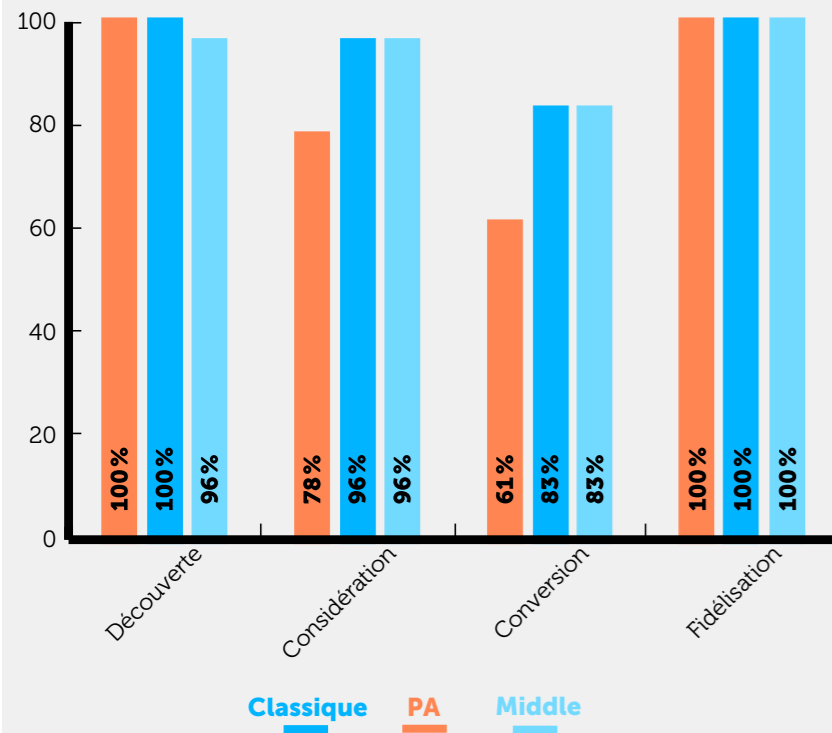
des opérations de collecte de Noël, il est toujours dommage de voir que le reste des opérations ne bénéficie pas de la même attention ; plus de la moitié des messages de conversion sont concentrés sur décembre.





L'usage qu'en font les marques est **encourageant**: toutes envoient au moins un message de fidélisation (voeux et / ou confirmation de don). Elles sont nombreuses à utiliser au moins une fois l'étape de la considération, et un peu moins à se positionner jusqu'à la conversion.

### Associations qui utilisent au moins une fois les stades du tunnel de conversion



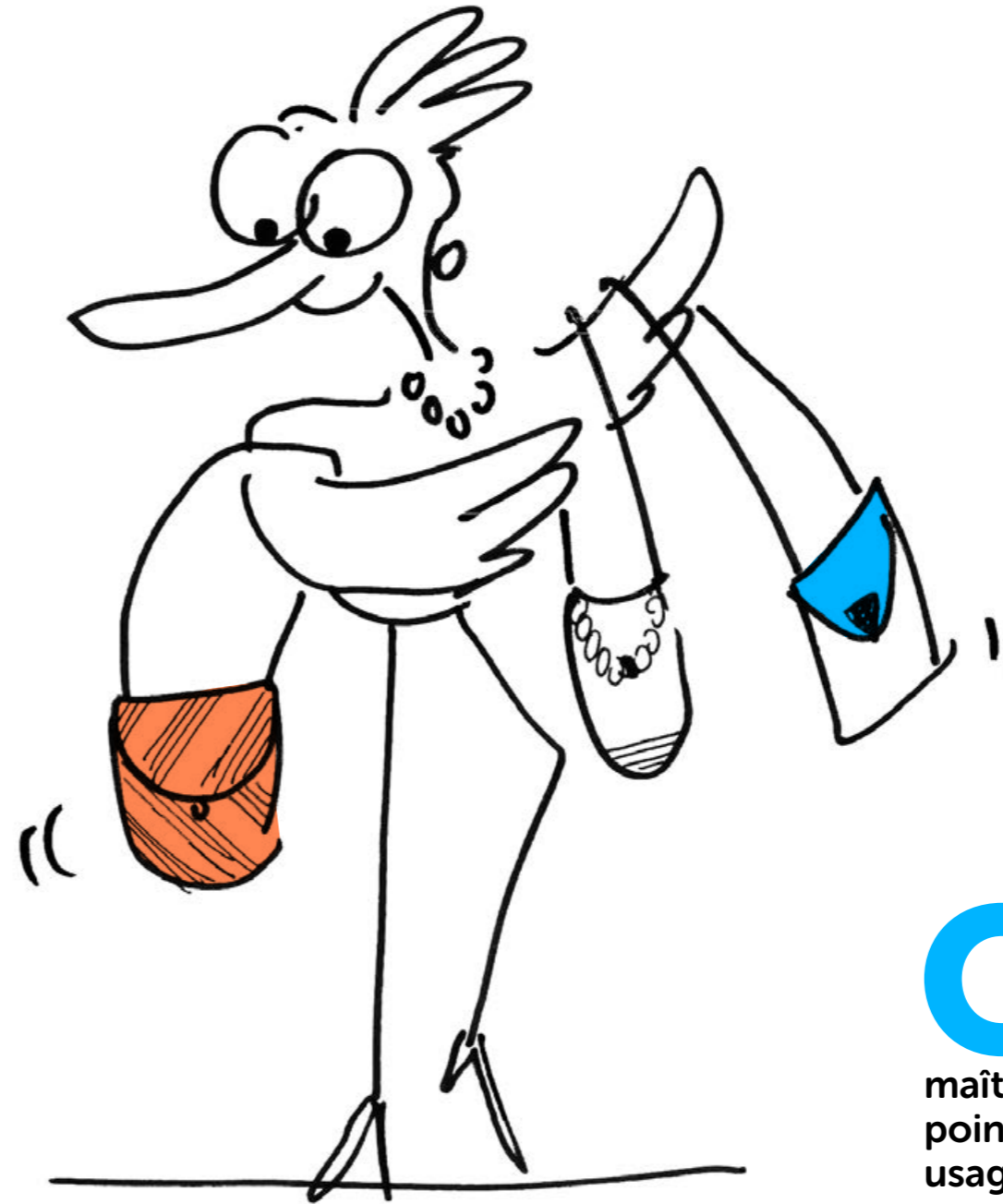
Elles appliquent moins fréquemment ces messages de persuasion au profil PA, ce qui est

logique, mais continuent de ne pas montrer de distinction de traitement entre le profil middle et le classique,

#### TOP MODEL

une association s'est illustrée en utilisant une technique simple mais efficace. Une relance était systématiquement envoyée aux non-ouvreurs, ce qui était souvent notre cas (nous ne consultations pas forcément les boîtes aux lettres tous les jours).

ce qui est moins logique mais assez systématique depuis le début de cette étude.



#### QUE RETENIR

Le tunnel de conversion est une technique plutôt bien maîtrisée par le secteur. Les deux points d'optimisation concernent un usage qui pourrait être étendu à des campagnes autres que celles de la fin d'année, et un travail plus fin sur la segmentation.

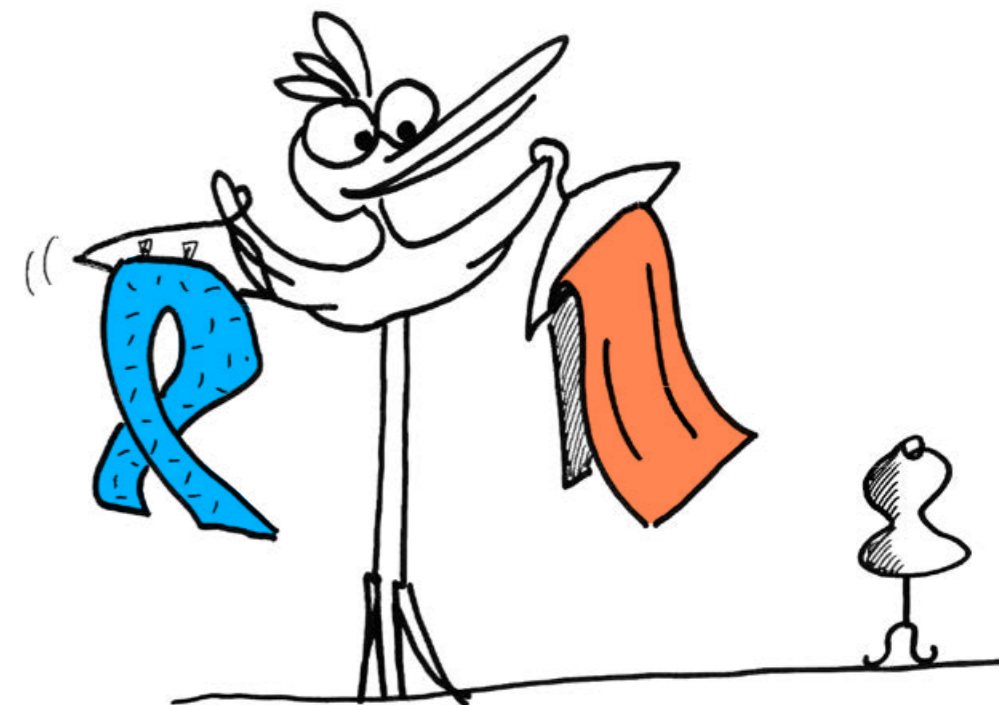
## > Prime papier : ce basique intemporel !

Lors d'un cycle de consolidation, une certaine mixité des canaux est recommandée, ainsi que l'usage de bonnes pratiques pour augmenter les chances de fidéliser une cible considérée comme fragile. L'envoi de primes avec les courriers en est un bel exemple.

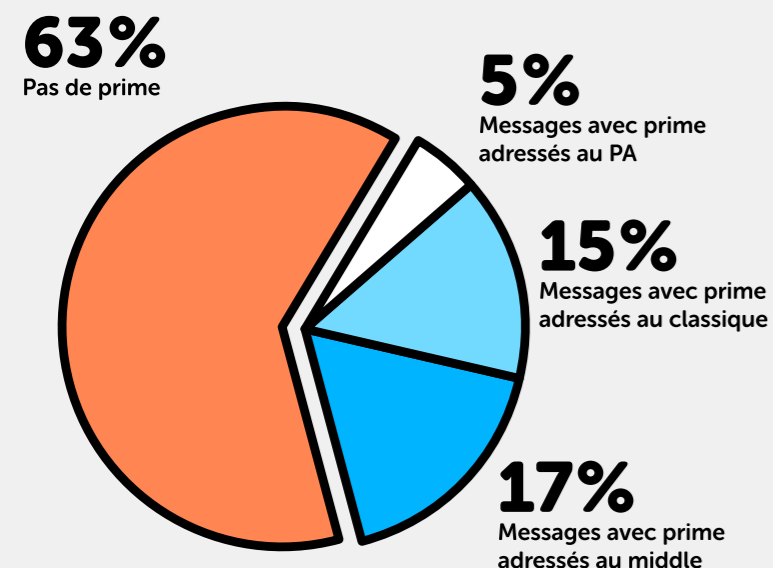
Plus d'un tiers des messages papier comporte une prime : un excellent résultat ! Cette dernière — dont le type privilégié est la papeterie, très rarement un objet ou un gimmick — se destine moins souvent au profil PA, et le plus souvent au profil classique.

### TOP MODEL

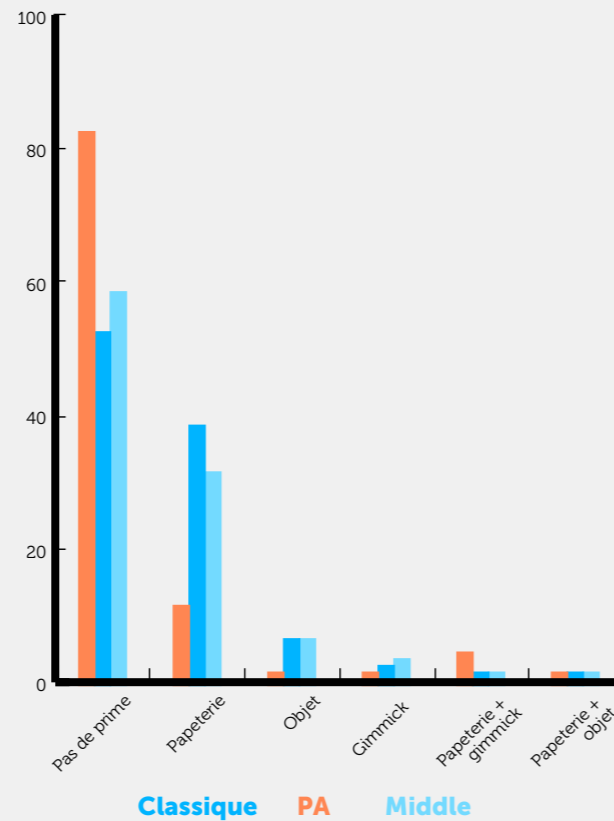
si nous n'avons pas reçu de prime particulièrement mémorable, une association a été remarquée dans ses efforts de valorisation du donateur. En fin de chaque opération de collecte, elle envoie un e-mail entièrement consacré au remerciement des donateurs.



### Canal papier : un bon usage de la prime !



### Usage de la prime : quoi et pour qui ?



Les primes les plus coûteuses se destinent aux middle et classiques, mais elles restent rares, voire inexistantes. 6% des primes reçues par un middle sont des objets et 3% sont des gimmicks\*. Le PA ne reçoit presque jamais de primes de cette sorte (2% des messages papier qu'il reçoit comportent un objet ou un gimmick). Un résultat assez logique en ce qui concerne le donateur classique, mais plutôt étonnant pour le middle !

\*La différence entre une prime "objet" et une prime "gimmick" se note dans l'usage de la prime. Si le cadeau a un usage au quotidien, ou une portée émotionnelle, comme un stylo, un porte-clés, c'est un objet. Un gimmick tend à illustrer le mailing auquel il est joint : une seringue en plastique par exemple pourra figurer la nécessité d'un don, sans être vouée à être utilisée ensuite.

**QUE RETENIR**  
 Sans surprise, le secteur montre une maîtrise bien rodée de cette technique !

## > La signature : la touche d'élégance qui fait mouche

La signature d'un message, si possible par une photographie en plus d'un nom, est une astuce simple mais efficace pour valoriser la personne adressée, comme pour incarner et «désinstitutionnaliser» la marque. On attendait donc une large majorité de messages signés, mais aussi une certaine variété dans les signataires. Varier les porte-parole permet aussi de créer une rupture qui renouvelle l'attention du lecteur.

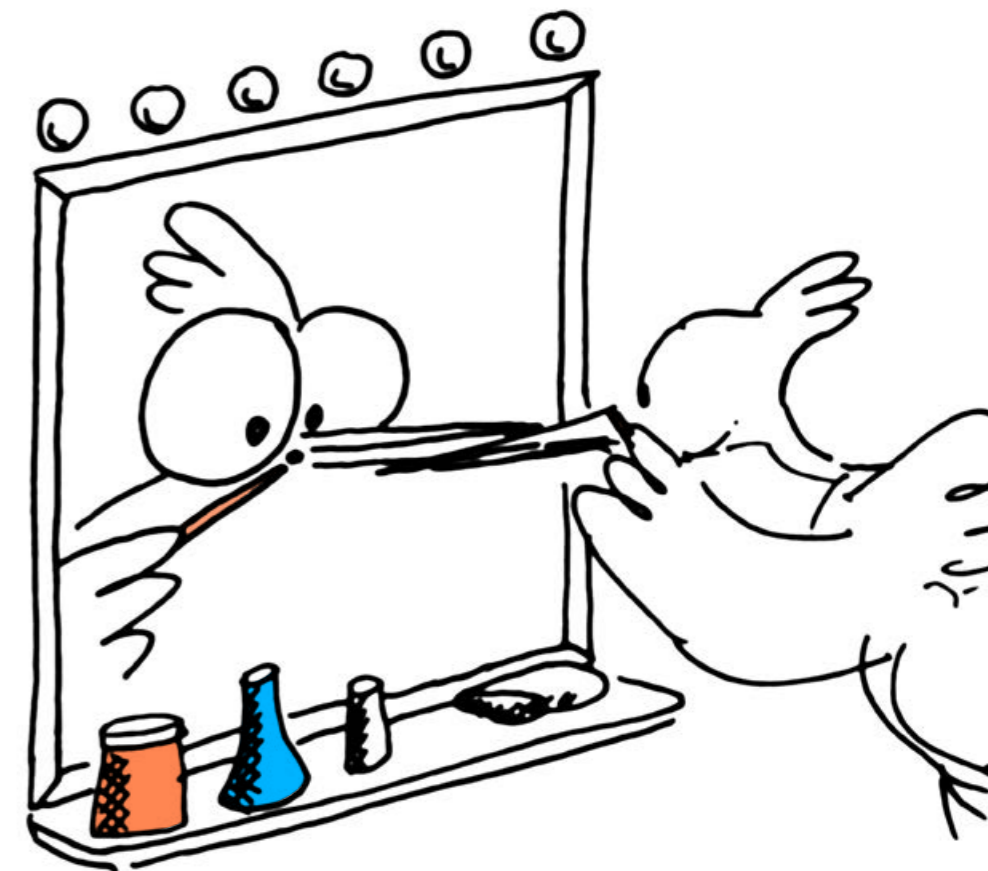
La différence de maturité print-digital continue de s'observer : presque tous les messages papier sont signés contre une petite moitié des messages digitaux. En revanche, les messages digitaux du PA sont moins souvent signés. L'explication est simple, comme pour l'usage de salutations personnalisées : comme ce profil est moins sollicité sur la collecte, il reçoit aussi moins de messages peaufinés, puisque les bonnes pratiques se concentrent, en digital, sur les appels à don et les follow up.

À l'inverse, le canal papier est plus frileux dans le renouvellement des signataires. Le signataire est plutôt président (46%), directeur (36%), ou fondateur (11%). Parfois des responsables ou coordinateurs, ou encore, pour le PA, le service relations donateurs. Le digital est un peu moins répétitif. Si les présidents et directeurs restent majoritaires, les contacts mis en avant sont plus diversifiés :

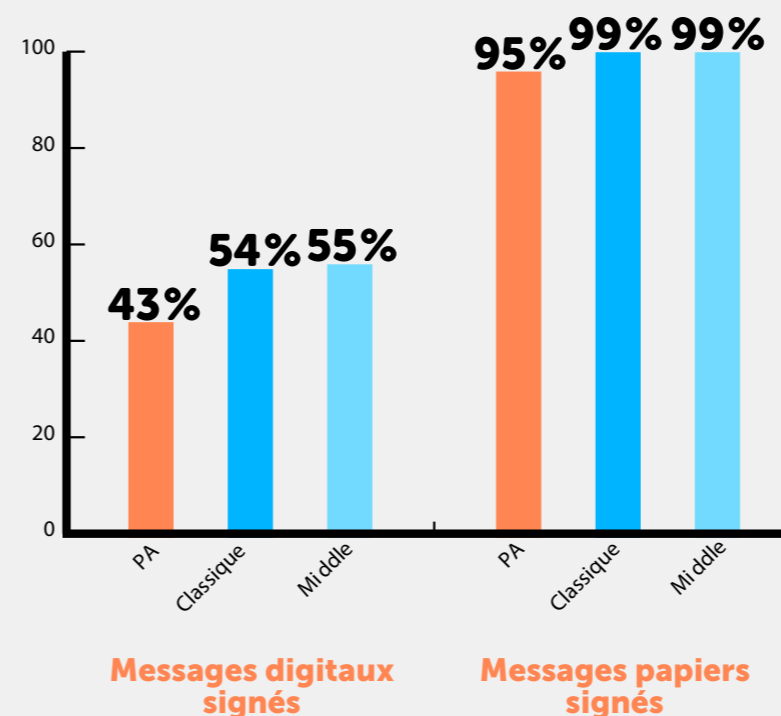
### TOP MODEL

pour incarner la marque et valoriser le destinataire, une association a développé un type de message intéressant. Régulièrement, ses donateurs reçoivent des e-mails "écrits" par le président qui leur raconte des événements notoires auxquels il s'est rendu au nom de l'association. En plus de fournir des actualités sur la cause en général, c'est aussi une autre façon d'informer ses donateurs sur les partenariats et actions en cours.

«service», «parrain», «responsable», «professeur» ou même des métiers très opérationnels illustrent l'écosystème de la marque.



### Signature des messages : des oublis plus fréquents en digital



### QUE RETENIR

S'il est normal qu'un profil PA reçoive moins de sollicitations financières, il est dommage que les messages auxquels il est sensibilisé soient moins soignés, alors même que c'est un profil à choyer ! Les enseignements de notre premier benchmark, indiquant que moins le message était relatif à la collecte, moins il était soigné, prennent d'autant plus d'importance dans ce cas de figure.

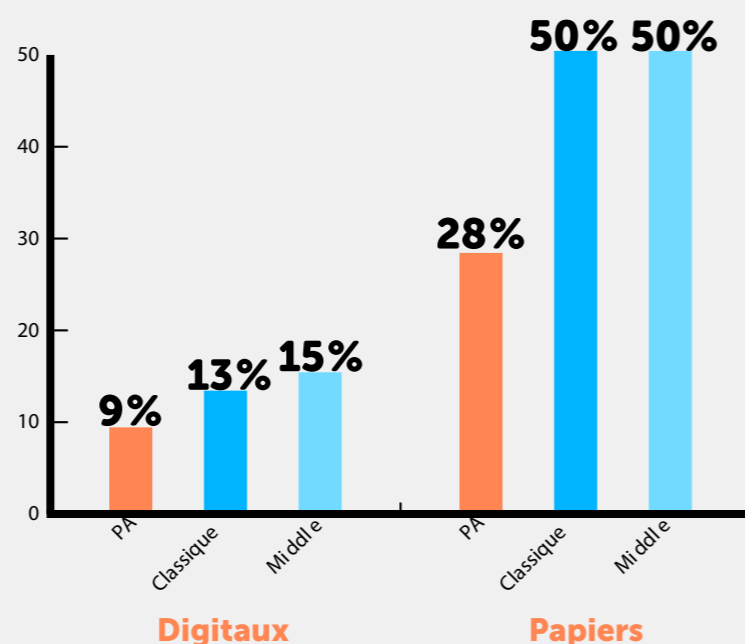
## > Les équivalences : un must encore trop négligé

Une équivalence consiste à associer une action concrète à un montant financier. Par exemple, « Avec un don de X€, cette personne peut bénéficier de X action ». Cette astuce concrétise l'argumentaire, augmente les performances et illustre les actions de l'association. On s'attend donc à en voir régulièrement !

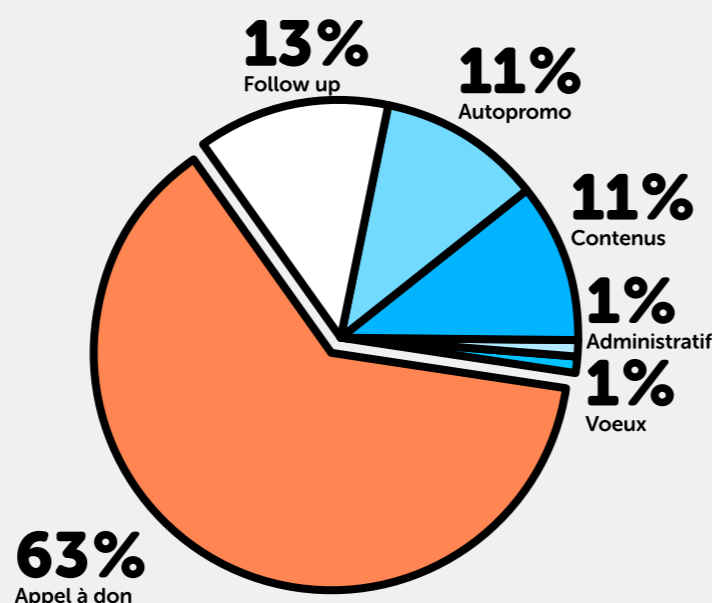
### ÇA PREND FORME

une seule association s'est légèrement distinguée dans l'usage d'équivalences personnalisées au profil en les utilisant dans 10% de ses messages. Et même si elle n'en use que sur deux profils, uniquement durant la campagne de Noël, la démarche de la marque fait pour l'instant figure d'exception.

### Présence d'équivalences dans les messages



### Dans quels messages trouve-t-on des équivalences ?



L'équivalence est loin d'être systématisée : 17% des messages en comportent une. Encore une fois plus fréquentes sur le papier - 44% des messages -, elles sont aussi plus fréquentes sur le profil middle.

Les équivalences sont surtout présentes sur les messages de collecte, puis de follow up (63% et 13%). Ce résultat conforte nos premières analyses sur des messages de collecte plus réguliers dans l'utilisation des bonnes pratiques, et explique aussi la sous-représentation des équivalences sur les messages destinés au donateur PA (11% de ses messages).

2% : les messages usant d'équivalences personnalisées au montant du don. L'intérêt de l'astuce est pourtant connu du secteur : un tiers des associations l'utilisent au moins une fois. En revanche, l'usage est peu régulier : cette technique est utilisée en moyenne deux fois par profil sur toute l'année.



### QUE RETENIR

À défaut de les personnaliser, il serait déjà intéressant de commencer par utiliser des équivalences en général... Il est dommage de se priver des avantages de cette bonne pratique !

## > Ces petites attentions qui ont le chic pour tout changer

Une autre recommandation de notre agence pour fidéliser son public et l'amener à réitérer son geste ? Parfois, lui parler sans rien lui demander du tout ! Nous croyons fortement qu'injecter des messages purement relationnels valorise le destinataire, humanise l'émetteur et favorise la préférence de marque.

Presque 80% des marques envoient des vœux : une tendance très encourageante. Émis à l'occasion de Noël, et/ou pour la nouvelle année, seul un tiers des marques en profite pour solliciter à la générosité, préférant un message de pur remerciement. Le seul bémol concerne le profil PA, que les associations oublient parfois : 65% lui envoient des vœux, quand 75% écrivent au donateur classique.

En revanche, peu de messages sont abordés sous l'angle de « l'hommage ». Valorisation des bénévoles, commémoration de la

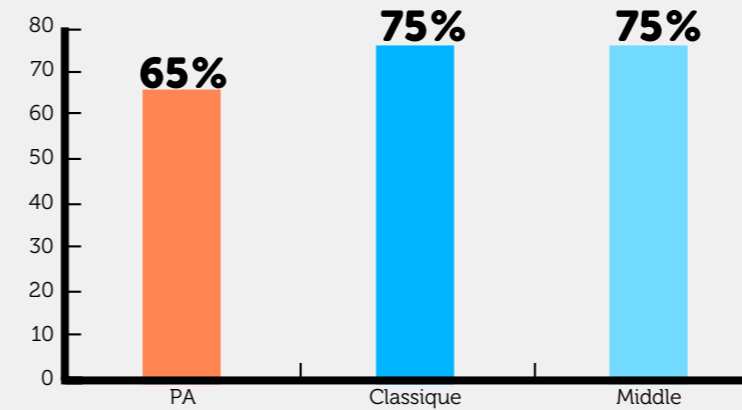
disparition d'une personne chère à l'association, remerciements (autres que les vœux)... On remarque plusieurs bonnes idées. Malheureusement, ces dernières sont très occasionnelles, et ce, peu importe le profil. Ces messages représentent en effet 5% du total reçu.



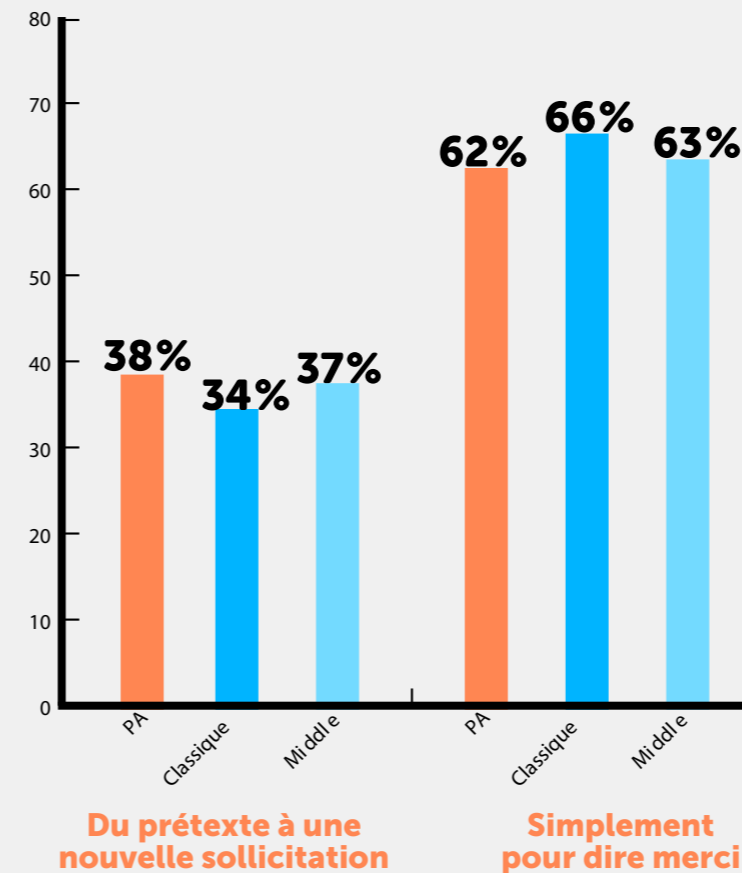
### TOP MODEL

une démarche très intéressante a été notée sur la newsletter d'une marque. Cette dernière propose à ses lecteurs de renseigner les sujets qu'ils aimeraient voir abordés et approfondis dans les newsletters ultérieures.

### Associations envoyant au moins une fois des vœux au profil



### Lorsqu'ils sont envoyés, les messages de vœux sont plutôt abordés sous l'angle



## QUE RETENIR

Dans l'ensemble, de nombreuses bonnes pratiques sont connues du secteur, ce qui est très encourageant ! Les optimisations concernent surtout la systématisation de ces techniques, mais puisque toutes les marques semblent en mesure de les mobiliser au moins une fois, il suffit juste de ne pas oublier de les utiliser.

## Conclure sur les bonnes pratiques de conversion

Des bonnes pratiques majoritairement utilisées sur les messages de collecte, peu de distinction entre les différents profils, sauf pour le PA, qui, recevant moins de messages de collecte, reçoit aussi moins de messages soignés.

## En résumé

S'il fallait retenir un point de cette longue partie, c'est que la seule segmentation visible concerne le profil du donateur en prélèvement automatique. Et les conséquences indirectes sont un peu dommageables ! Parce qu'il reçoit dans l'année moins de sollicitations financières (campagnes où les bonnes pratiques sont plus systématiques), les messages qu'il reçoit sont largement optimisables, alors que l'importance de ce donateur est avérée !

Trois hypothèses pour expliquer cette absence de segmentation sur le canal digital :

- la « nouveauté » de ce canal, moins bien maîtrisé que son équivalent papier ;
- une faible concentration de seniors (donateurs traditionnels) ;
- des fichiers de donateurs digitaux moins fournis que ceux des donateurs papier.

Quoi qu'il en soit, c'est regrettable ! **Nous recommandons d'ailleurs d'utiliser plusieurs critères de segmentation sur le digital : les critères discriminants de la RFM, ceux relatifs au type de dons, mais aussi des critères générationnels plus actuels.**

Voyons ce qu'il en est dans le détail de certains messages emblématiques.





## **PARTIE 3**

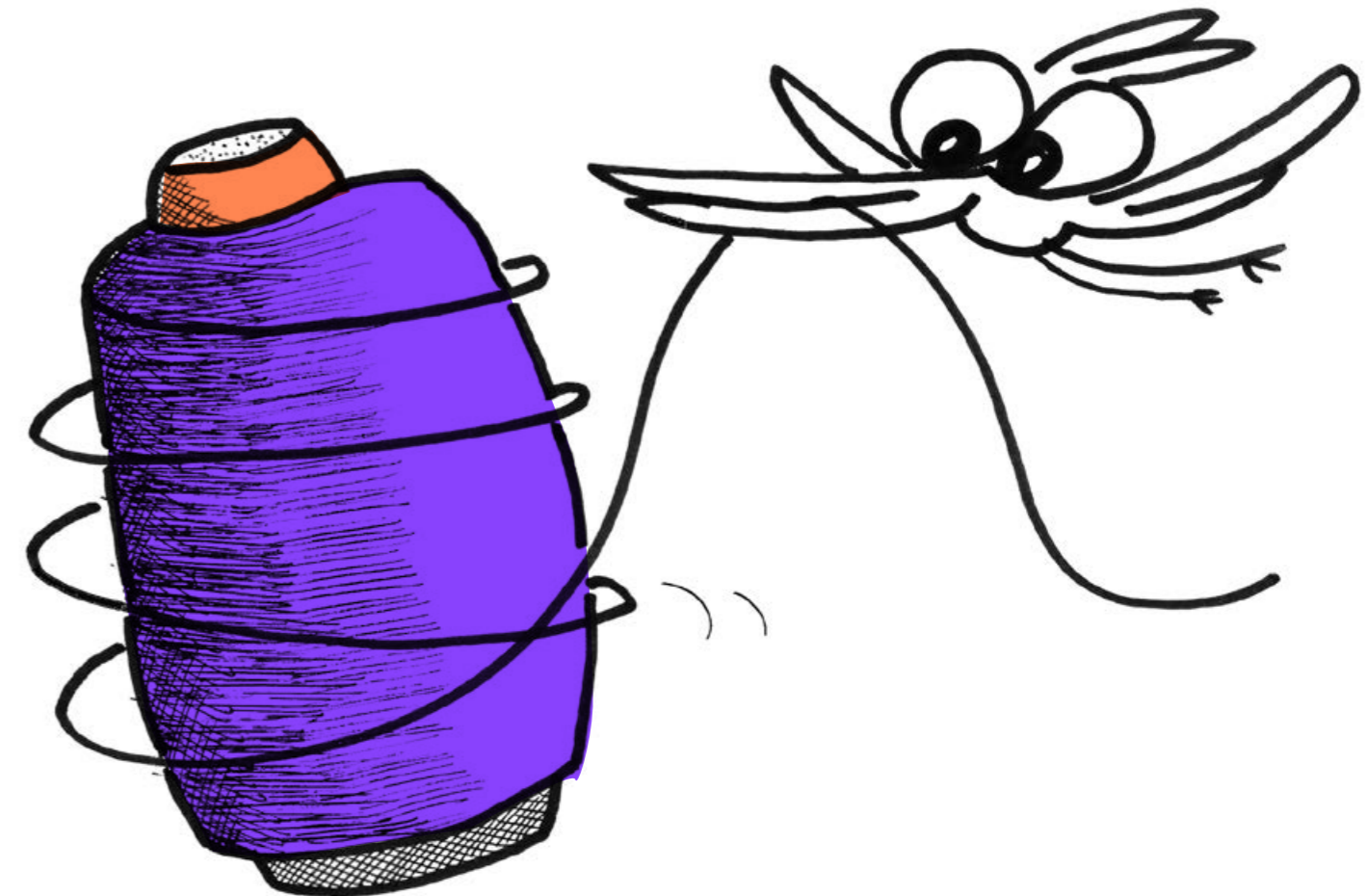
# **Messages clés : de fil en aiguille, quand et comment sont-ils amenés ?**

Cette dernière partie se concentre sur six messages emblématiques de 2018. Emblématiques car directement corrélés à la collecte, comme peut l'être la défiscalisation, ou emblématiques car liés au contexte fiscal de l'année, comme le prélèvement à la source. Détaillons ces messages, dans leur chronologie, leur fréquence et les techniques de personnalisation qui ont pu y être apportées.



## Les thématiques indémodables

Avant de se pencher sur la communication concernant les changements structurels de l'année 2018, il peut être intéressant d'observer certains événements annuels majeurs, à commencer par la valorisation ou non des comptes des associations.

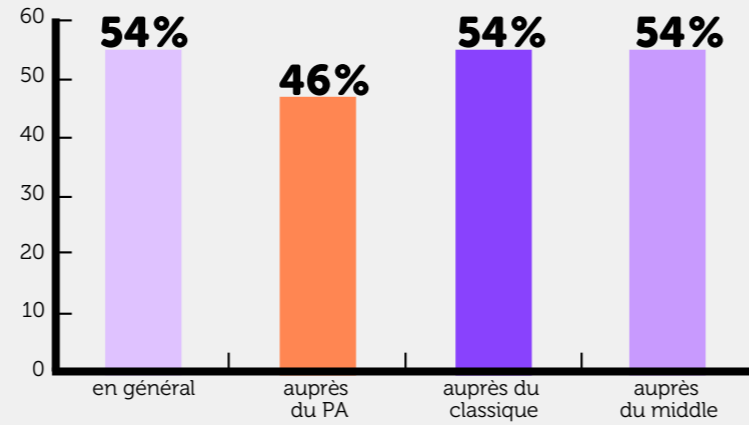


## > Les comptes : une présentation au rabais ?

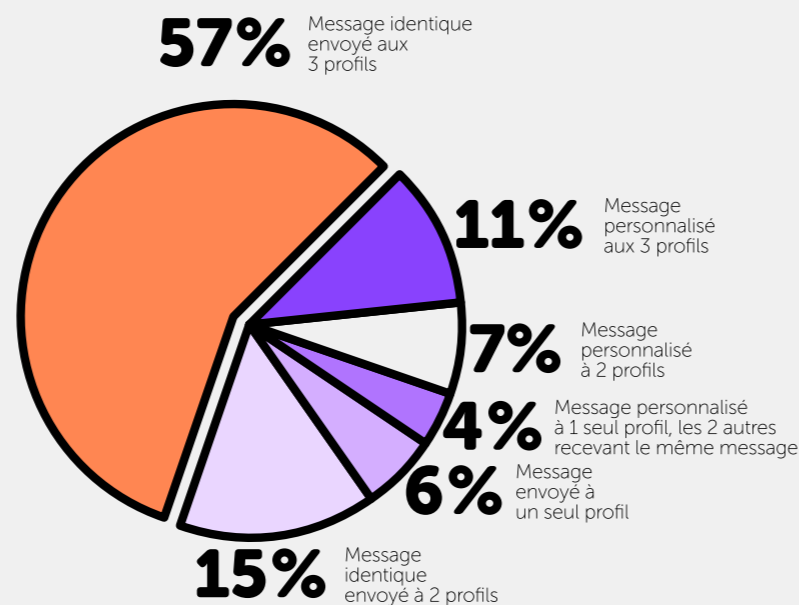
Les comptes d'une association sont élaborés chaque année et diffusés par le biais du rapport d'activité annuel, puis, la plupart du temps, d'un document récapitulatif, l'Essentiel. Il est recommandé de valoriser ce document auprès des donateurs ; il détaille entre autres la répartition et l'usage des ressources financières collectées par la marque. C'est donc un outil très fort en termes de transparence, de réassurance et d'image.

Les deux tiers du temps, ce sujet est porté par le canal digital, principalement via des e-mails consacrés plutôt que dans un encart de newsletter (15%). Ces e-mails sont majoritairement des messages d'autopromotion (57%) ou de contenus (25%) valorisant les actions menées grâce à la générosité des donateurs. Il arrive que l'association en profite pour y injecter un appel à don, mais c'est plus rare (20%). Le calendrier de diffusion de cette thématique est plutôt large, car il s'étend du 8 avril au 15 décembre.

### Nombre d'associations ayant communiqué au moins une fois leurs comptes



### Les messages qui présentent les comptes ne sont pas systématiquement personnalisés



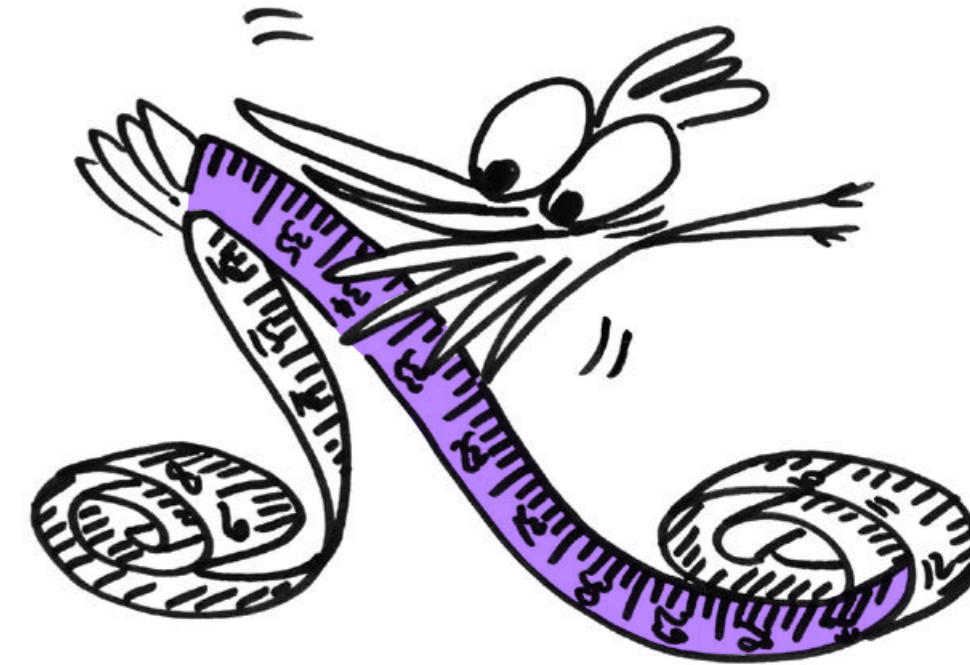
Presque la moitié des associations n'ose toujours pas médiatiser ses comptes. En revanche, lorsqu'elles en parlent, le sujet est plutôt bien valorisé. Les trois profils y sont sensibilisés de façon équitable, en moyenne à une seule reprise. La thématique représente en moyenne 2% du total de communications d'une marque, ce qui est plutôt classique.

Ces messages ne sont généralement pas personnalisés, puisque 57% sont des messages similaires envoyés

#### À STYLISER

une seule association s'est légèrement distinguée dans l'usage d'équivalences personnalisées au profil en les utilisant dans 10% de ses messages. Et même si elle n'en use que sur deux profils, uniquement durant la campagne de Noël, la démarche de la marque fait pour l'instant figure d'exception.

aux trois cibles. Il arrive qu'ils soient envoyés aux trois avec une adaptation à chaque profil, mais cela reste occasionnel (11%).

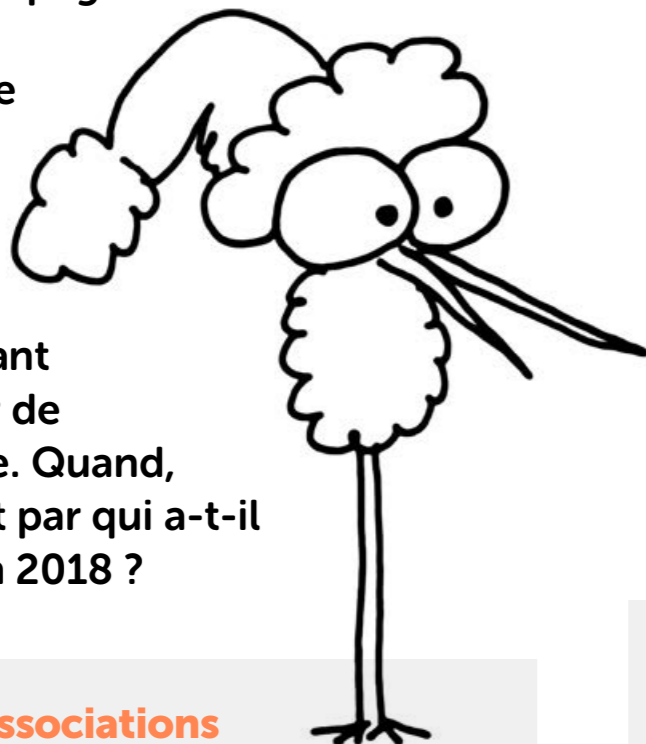


**QUE RETENIR**  
 Quand c'est fait, c'est très bien fait ! Il ne reste plus qu'à étendre la démarche à la seconde moitié du secteur.

## > Défiscalisation de Noël : l'incontournable de l'hiver

Sujet crucial à pousser toute l'année sur toutes les cibles, la défiscalisation est aussi une figure clé des derniers jours des campagnes de fin d'année.

La tonalité urgentiste de l'argument « derniers jours pour défiscaliser » est un puissant accélérateur de performance. Quand, comment, et par qui a-t-il été utilisé en 2018 ?



### MOTIF À LA MODE

un gimmick a été récurrent, un « chrono du réveillon » décomptant les jours ou heures restants pour pouvoir défiscaliser. Utilisé au moins une fois par 35% des structures, cet outil se retrouve sur 22% des messages de défiscalisation de fin d'année, sans aucune distinction selon les profils. Cela montre que les marques utilisant cette technique sont aussi celles qui ont envoyé de nombreux messages à tous leurs donateurs.



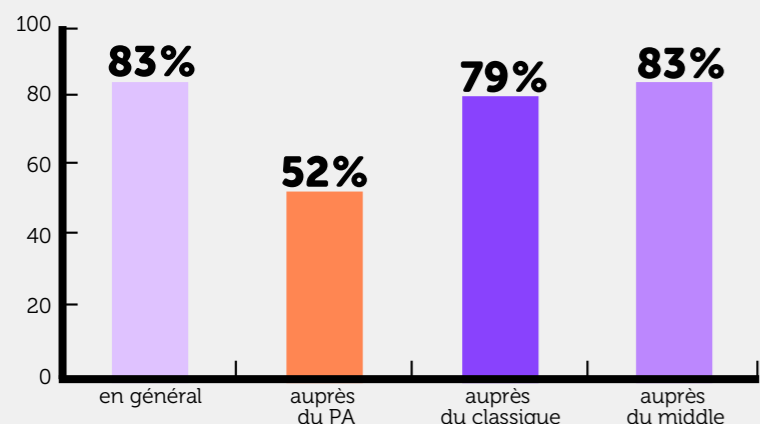
Presque 100% digitales, ses occurrences apparaissent timidement dès mi-novembre. Cette présence se maintient sans réellement croître tout au long de la période, pour s'intensifier brutalement durant les deux dernières semaines de décembre. Un calendrier plutôt attendu puisque que c'est la tonalité urgentiste des derniers jours qui est majoritairement utilisée.

Ce sont plutôt les profils middle et classique qui sont sensibilisés sur cet argument. Seule la moitié des marques adressent le profil PA sur ce sujet.

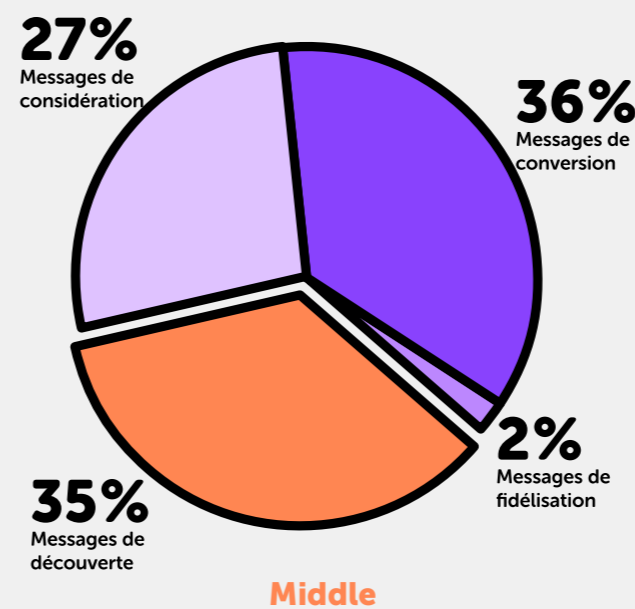
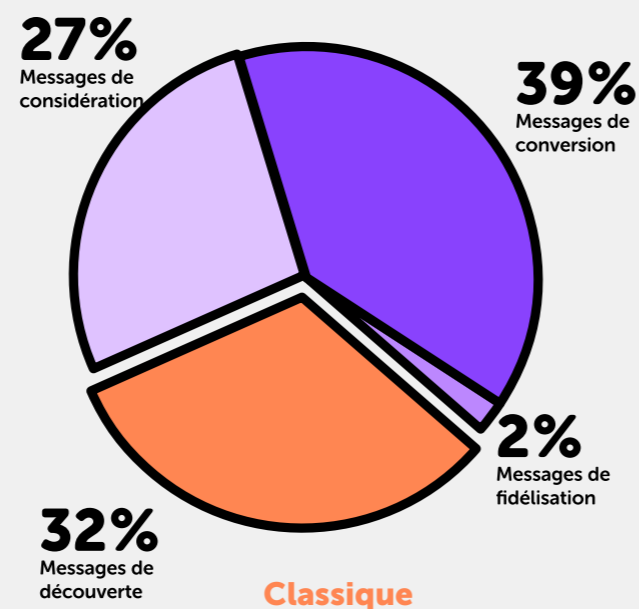
Le tunnel de conversion y est très bien mobilisé : on note presque autant de messages de découverte que de considération et de conversion, et 80% des associations utilisent au moins une fois les trois stades du tunnel.

En revanche, sur l'année, la défiscalisation reste sous-médiatisée. 91% des messages de défiscalisation sont concentrés en décembre, et ce thème est présent dans seulement 5% du total de messages émis sur l'année.

### Nombre d'associations ayant envoyé au moins un message de défiscalisation à Noël



### Défiscalisation de Noël : un bon usage des différents stades du tunnel de conversion



**QUE RETENIR**  
Lorsqu'elle est utilisée, la défiscalisation concentre beaucoup de bonnes pratiques. La seule chose regrettable, c'est qu'elle ne soit pas plus fréquemment mise en avant !

## > Les libéralités : ces égéries en totale décrépitude !

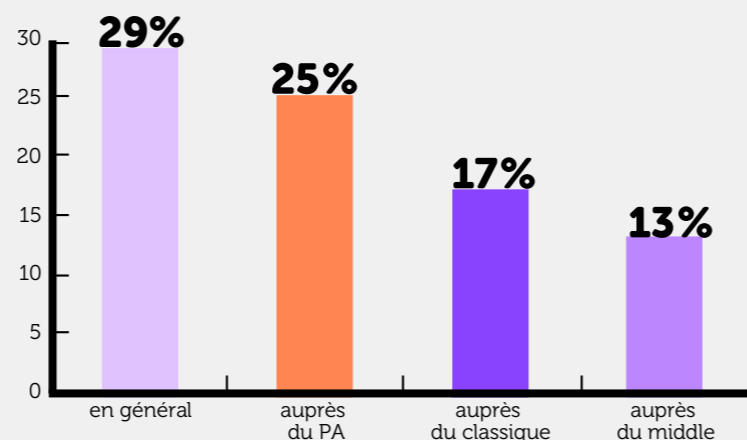
### 3 constats :

- En France, on meurt avec un patrimoine net moyen de 286 000€.
- La possibilité de transmettre à une association plutôt qu'à l'État est une alternative attractive pour les personnes sans héritier direct.
- Enfin, presque 40% de la population française ne connaît rien aux libéralités.

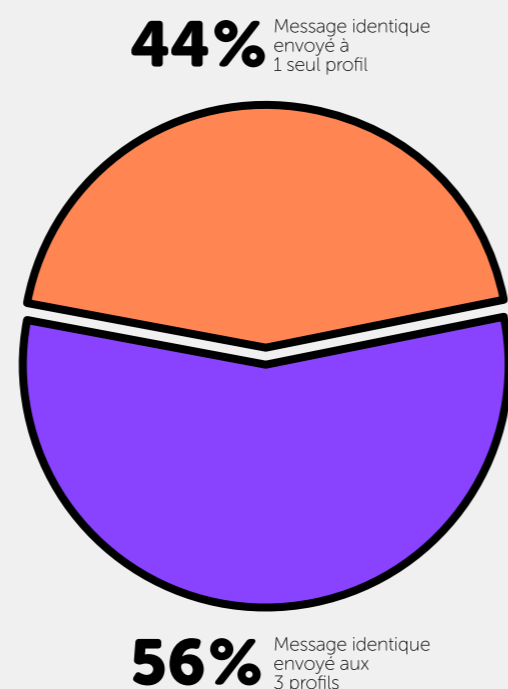
Malgré ces trois données majeures, nous étions convaincus que l'évocation de ce sujet serait très rare. La majorité du secteur reste très timorée sur la médiatisation des libéralités. Et malheureusement, nos intuitions ont été confortées.

Moins d'un tiers des associations mentionne au moins une fois le sujet dans l'année. C'est le profil PA qui y est le "plus" sensibilisé, alors que les deux autres le sont rarement : 13% des associations en parlent au moins une fois au donateur classique, et 17% au middle.

### Nombre d'associations ayant communiqué au moins une fois sur les libéralités

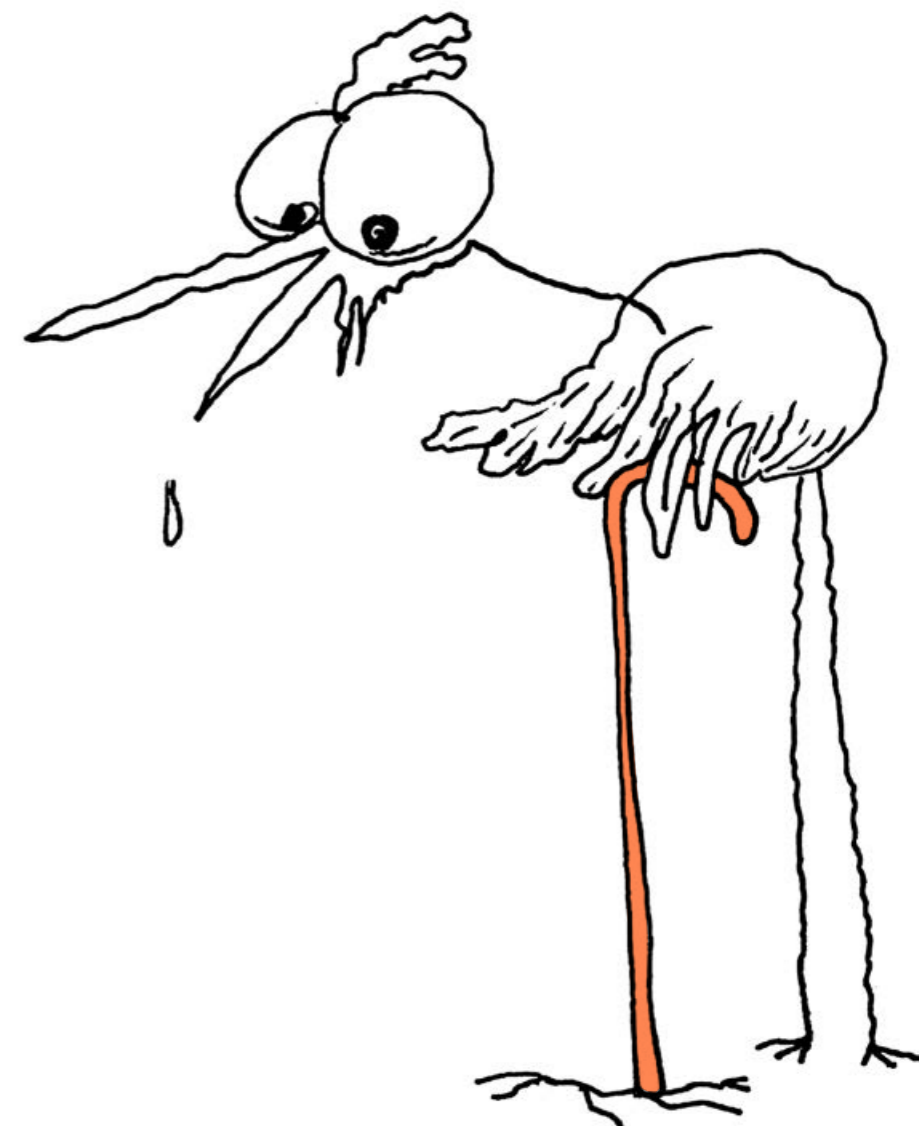


### La communication des libéralités : une stratégie optimisable !



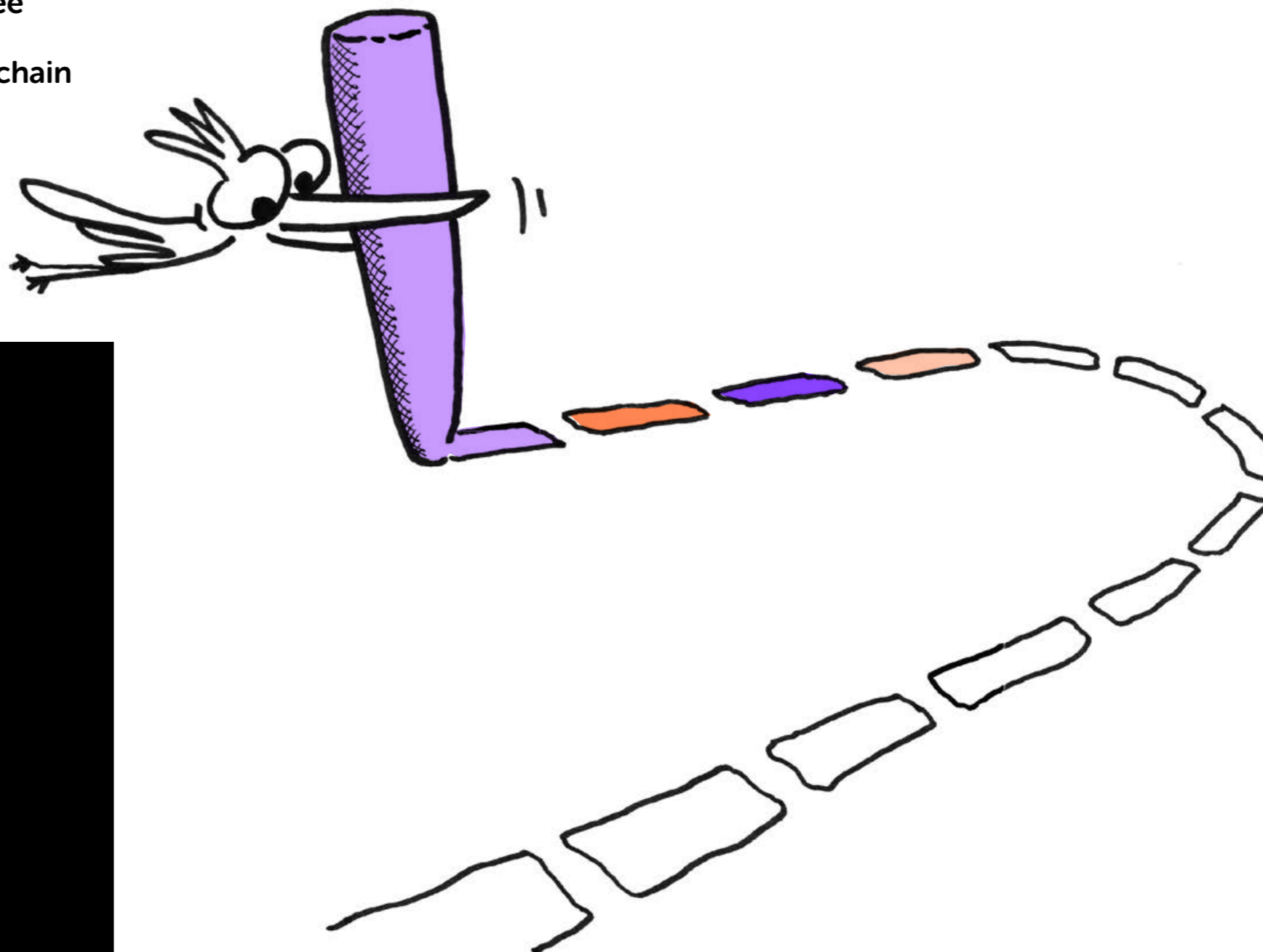
### OUPS, C'EST RATÉ

il est dommage de ne pas utiliser la foule de moyens, leviers et formats possibles pour aborder ce sujet sous un angle intéressant et pédagogique. Au-delà d'e-mails, des encarts de newsletters peuvent inciter à découvrir des pages Web consacrées, des verbatims peuvent enrichir des messages et certaines équivalences peuvent valoriser des projets réalisés tout ou partie grâce à des legs.



**>>** Lorsqu'elles mentionnent ce sujet, il représente 1% de leurs communications, et est présenté une seule fois par profil. Difficile donc de parler de pédagogie sur cette thématique qui est, de plus, plutôt technique. Il est arrivé qu'une association propose le sujet quatre fois à son destinataire, ou bien que les communications libéralités d'une autre atteignent 4% de son total de messages, mais cela reste exceptionnel.

**QUE RETENIR**  
Peu de choses, mais il semblerait que les libéralités connaissent un regain de popularité depuis le début 2019, très probablement à la suite des mauvais résultats de collecte de « l'année noire ». On attend donc avec impatience les résultats du prochain benchmark.



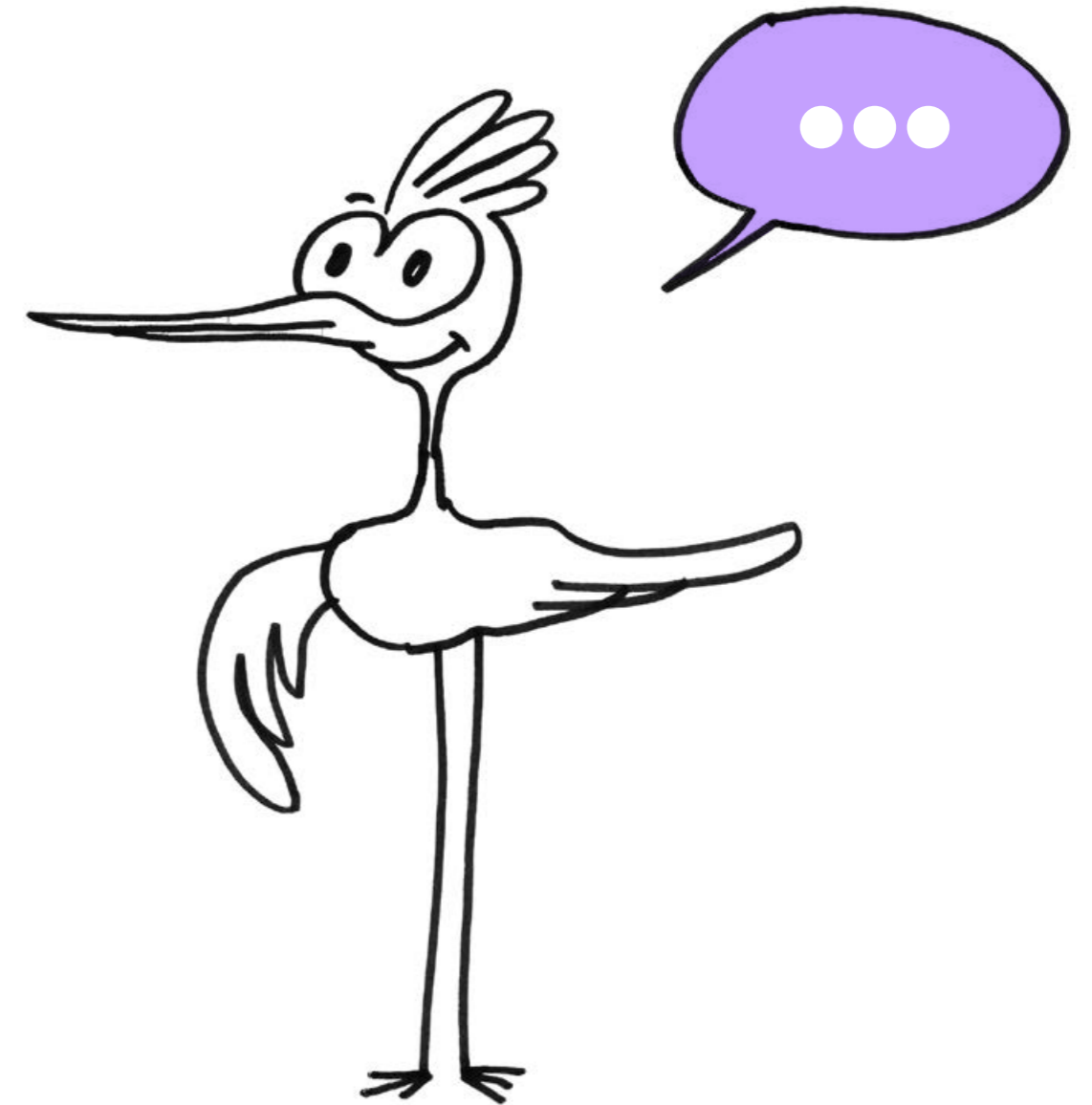
### Conclure sur les thématiques emblématiques du secteur

Le bilan de la médiatisation de ces trois sujets traditionnels du secteur est très contrasté : si la défiscalisation est bien valorisée par tout le secteur en fin d'année, sa médiatisation est quasi inexistante le reste du temps. Lorsqu'elles décident de communiquer sur leurs comptes, les associations le font avec beaucoup de pertinence. Sauf que la moitié du secteur reste silencieux à ce sujet. Quant aux libéralités, gardons à l'œil les activations qui seront déployées en 2019 !



## Petit panel de la collection 2018

2018 fut une année marquante pour le secteur : le passage de l'ISF à l'IFI, l'impact du mouvement des gilets jaunes, la baisse de la CSG, l'appréhension du prélèvement à la source... Autant de changements structurels ou conjoncturels qui ont directement impacté les résultats de collecte, obligeant les marques à retravailler leurs communications. Mais toutes les nouveautés de 2018 ne sont pas forcément négatives, à commencer par l'arrivée en France du Giving Tuesday !

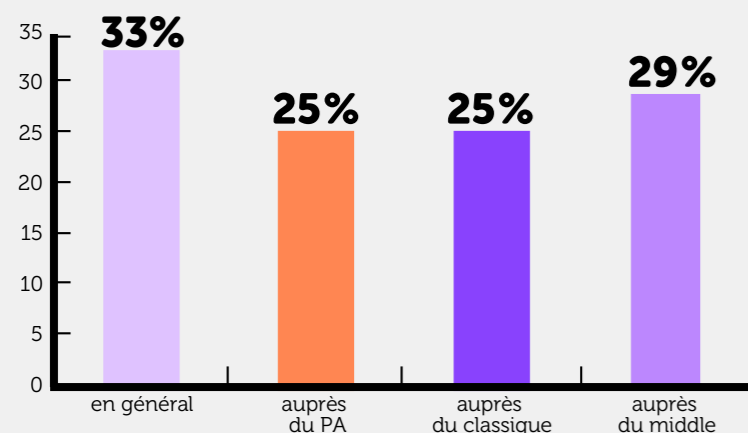


## > Le Giving Tuesday : nouvelle gravure de mode ?

Mouvement né en contrepied de la surconsommation du Black Friday, le Giving Tuesday, déployé dans plus de 100 pays, faisait ses premiers pas en France en 2018. Encadrée par l'Association Française des Fundraisers, cette opération visait à promouvoir et décomplexer la générosité sous toutes ses formes.

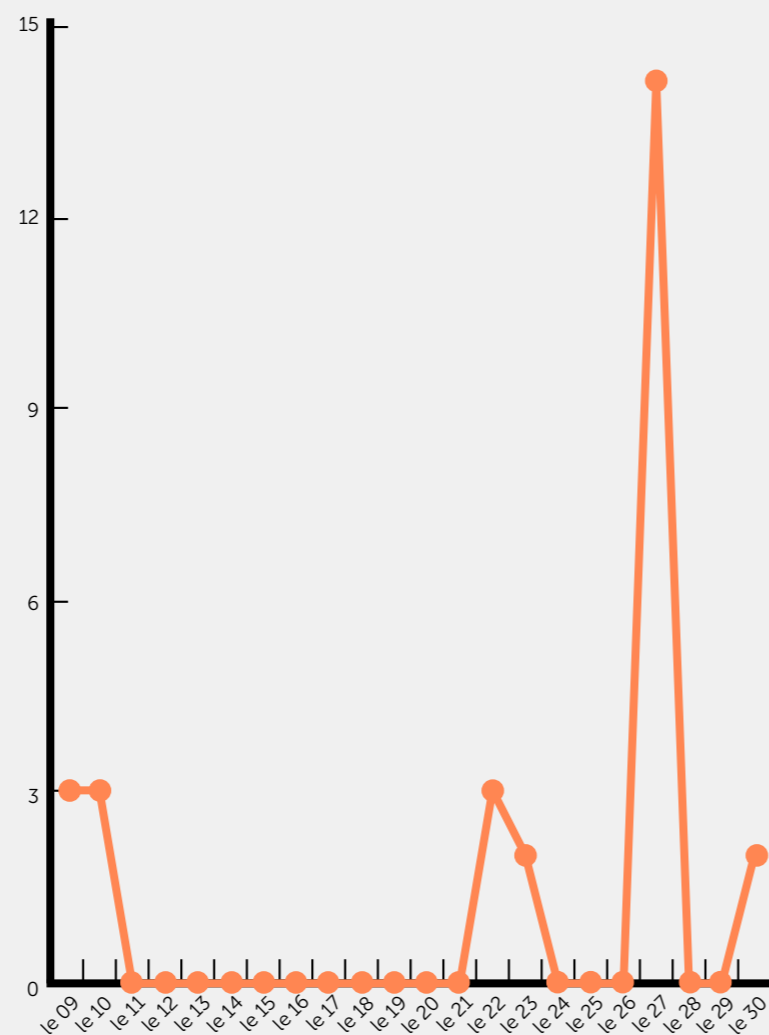
Relayée sans surprise uniquement sur le digital, via des e-mails les trois quarts du temps, l'opération servait

### Nombre d'associations ayant communiqué au moins une fois sur le Giving Tuesday



souvent d'amorce pour enchaîner sur un appel à don ou un appel à projet. Si l'événement avait lieu le 27 novembre, il a été bien anticipé avec un calendrier courant sur 3 semaines, les premières mentions arrivant dès le 9 du mois.

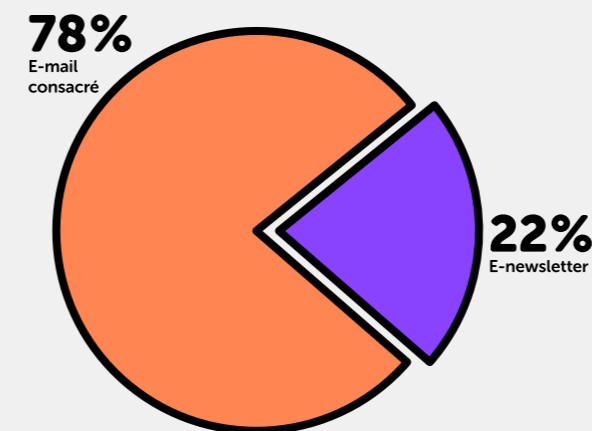
### Quelle chronologie dans la médiatisation du Giving Tuesday ?



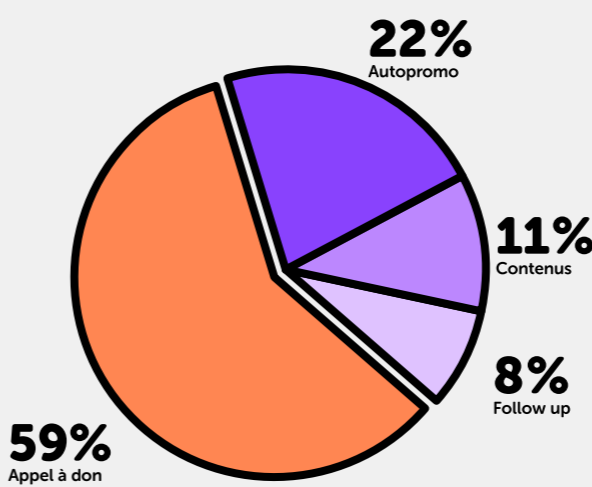
Novembre 2018

La mobilisation des associations est assez mitigée : 33% la relaient au moins une fois, avec une répétition moyenne de deux fois par profil sensibilisé. La majorité des messages était adressée sans personnalisation aux trois profils (67% des messages).

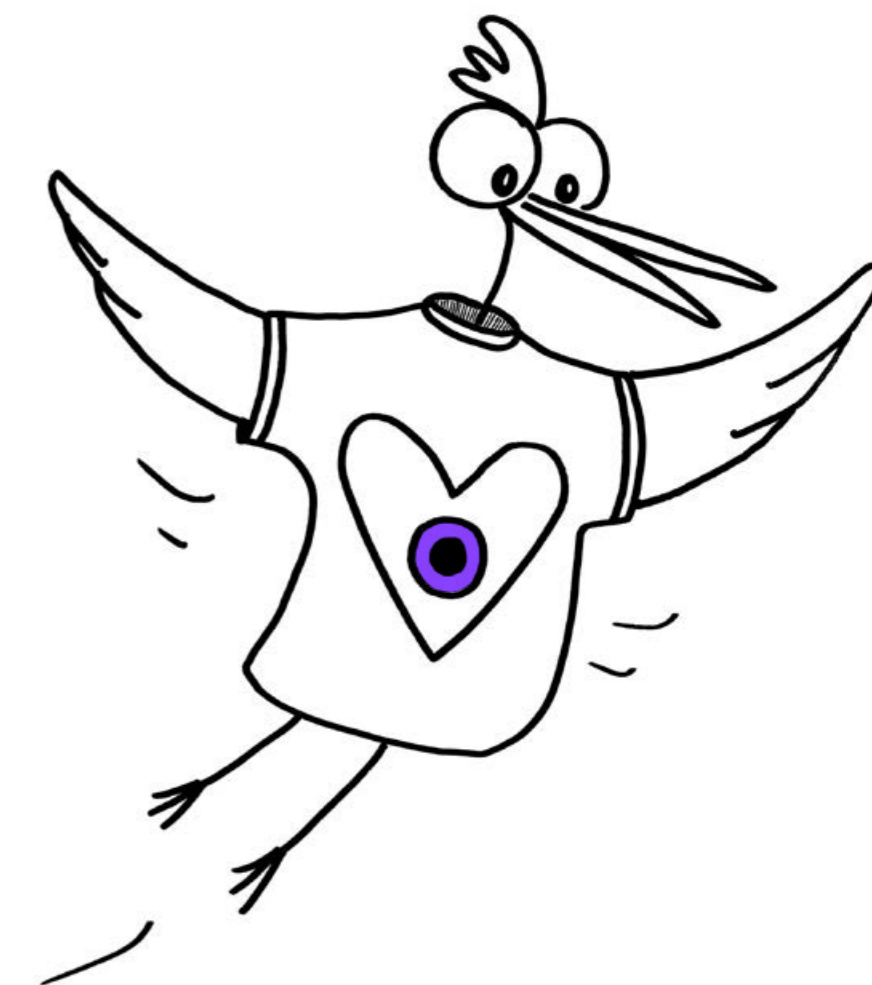
### Répartition des messages de promotion du Giving Tuesday



Types de messages digitaux



Angles des messages



**QUE RETENIR**  
Pour une première édition, le bilan est plutôt positif !

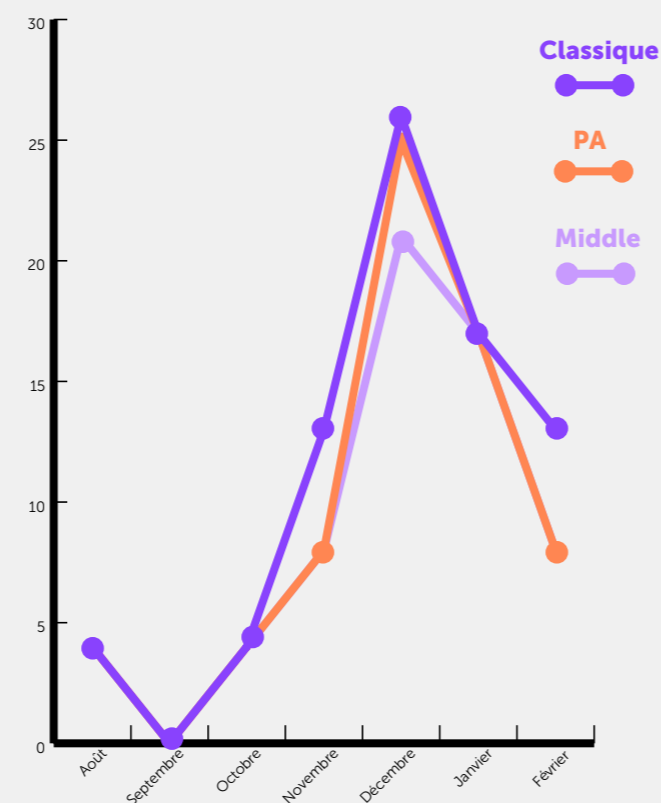


## > Le prélèvement à la source sur le podium des bonnes pratiques ?

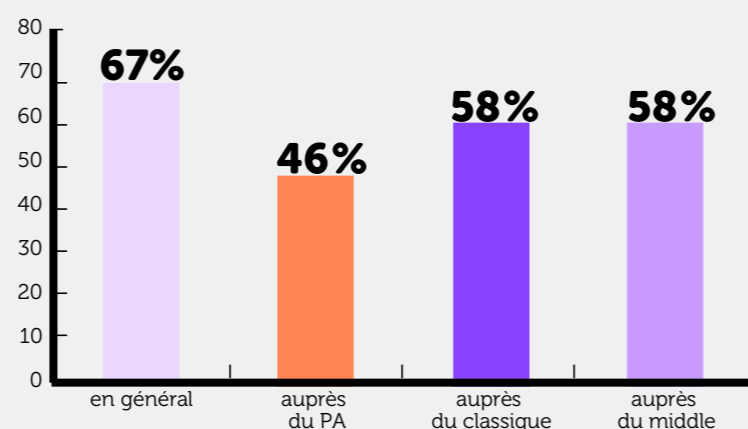
Dans les faits, l'instauration du prélèvement à la source n'impacte pas le pouvoir d'achat des Français : leur générosité n'a pas de raison d'être modifiée. Pourtant, la « baisse » visible du revenu sur la fiche de paie mensuelle pourrait altérer le nombre comme le montant des dons collectés. Pour anticiper cette potentielle baisse de générosité, certaines associations ont activé des dispositifs d'information de leurs donateurs.

97% de la pédagogie a été faite sur le canal digital, plus rarement par le biais de newsletters (11%), ce qui semble logique étant donné qu'il s'agit du canal du don. Concentrés sur des appels à don et follow up, des messages ont aussi pu être diffusés dans des e-mails consacrés (6%) ou dans les vœux (4%). Certaines marques se sont positionnées très tôt sur le sujet : les premières mentions apparaissent dès la fin août.

### Associations ayant communiqué au moins une fois dans le mois sur le prélèvement à la source



### Nombre d'associations ayant communiqué au moins une fois sur le prélèvement à la source



Le secteur s'est bien emparé de la thématique, 67% des marques en parlent au moins une fois. Les messages se destinent davantage aux donateurs middle et classique, et, en moyenne, ils sont répétés 4 fois par profil et représentent 7% du total de communications des associations. Petit bémol : le 15 janvier 2019, jour de du versement de l'acompte de 60%, une seule association a pris la parole pour envoyer un message de réassurance supplémentaire.

#### ON AURAIT AIMÉ NE PAS VOIR

une seule association s'est légèrement distinguée dans l'usage d'équivalences personnalisées au profil en les utilisant dans 10% de ses messages. Et même si elle n'en use que sur deux profils, uniquement durant la campagne de Noël, la démarche de la marque fait pour l'instant figure d'exception.

## QUE RETENIR

Pour autant qu'on puisse en juger, la communication et la pédagogie faites autour de ce changement structurel sont plutôt réussies. Il reste à espérer que la sensibilisation moindre effectuée auprès des donateurs PA ne s'avère pas un mauvais choix. Si on entend que certaines associations hésitent à « inquiéter » inutilement un donateur stable, il est aussi possible que d'autres marques, comme des médias par exemple, l'aient aussi impacté et pas nécessairement dans la direction souhaitée.

### Conclure sur les messages propres à 2018

Les deux thèmes propres aux spécificités de 2018 montrent une belle réactivité du secteur, qui parvient bien à s'approprier les messages et à les communiquer à ses contacts.

## En résumé

Trois des cinq messages emblématiques de l'année 2018 ont directement trait à la collecte de fonds. Et, sans surprise, ce sont ces sujets qui sont les mieux traités ! Les deux autres, pourtant aussi importants, sont ignorés par la moitié des marques étudiées, quand ce n'est pas par la quasi-totalité.

On comprend que la collecte, le « nerf de la guerre », fasse l'objet d'attentions. Toutefois, **un cycle de consolidation, et plus largement une « relation », ne se comprend qu'en considérant la totalité des messages et donc le discours général porté par une marque.** Il est ainsi toujours délicat de ne se concentrer que sur certains messages... au risque de voir leur efficacité entravée par la qualité moindre des autres messages moins soignés !



# Pour conclure

Assez étrangement, cette étude ne révèle pas de réelles disparités en termes de programmation, de canaux utilisés et donc de stratégies distinctes de consolidation, que l'on soit un nouveau donateur digital PA, middle ou « classique ».

En grande majorité, l'état des lieux global souligne un chaînage de consolidation papier/Web très uniforme, avec des similitudes tant sur le rythme, les pics de communication et les leviers mobilisés. Seul le profil PA se distingue par une plus faible fréquence de messages envoyés.

En termes de programmation, les trois profils restent sensibilisés aux mêmes thématiques et à la même période. La personnalisation de la relation est assez discrète et révèle ainsi l'absence d'une véritable stratégie relationnelle selon la cible.

Cet état des lieux identifie de nombreuses optimisations à apporter au chaînage de la consolidation. Des optimisations d'autant plus cruciales à l'heure où le secteur peine à recruter, où le coût d'acquisition augmente en papier et où le digital permet de recruter et fidéliser de nouvelles générations grâce à une vraie relation personnalisée...

Dans ce but, certains, dont notre agence, recommandent d'exploiter pleinement d'abord les opportunités marketing et relationnelles qu'offre la personnalisation de la relation au type de don. Puis de l'enrichir par d'autres dimensions. Par exemple, adresser ses cibles également selon leur revenu, grâce à l'enrichissement de données tierces, ou encore selon les caractéristiques propres à leur tranche d'âge. C'est le parti pris du marketing générationnel. Un pari qui nous a convaincus et que vous pourrez découvrir dans notre autre livre blanc consacré à ce sujet, [disponible ici](#).





### SIÈGE SOCIAL

Parc d'Activités – Bât. A 87, rue du Molinel 59700 Marcq-en-Baroeul

T : +33 (0)3 28 33 29 40 / F : +33 (0)3 28 04 52 41

Philippe Gervais / [pgervais@adfinitas.fr](mailto:pgervais@adfinitas.fr)

### AGENCE DE PARIS

132, rue La Fayette 75010 Paris

T : +33 (0)1 55 33 53 33 / F : +33 (0)1 55 33 53 38

Alexis Vandevivère / [avandevivere@adfinitas.fr](mailto:avandevivere@adfinitas.fr)



*Toute notre équipe a participé à l'élaboration de ce second benchmark.*

*Nous adressons des remerciements particuliers à : **PEHA** pour les illustrations, **Anne Boulanger** pour les graphiques, **Annelaure Bernard** aidée de **Claudie Pouget** pour la direction artistique, **Alexis Poniatowski** pour les relectures, conseils et optimisations, **Muriel Cuvillier** et **Vanessa Herpe** pour le peaufinage des textes, et **Mathilde Delhaume** pour l'analyse, la conception et la rédaction.*

**adfinitas**  
révélateur d'engagement