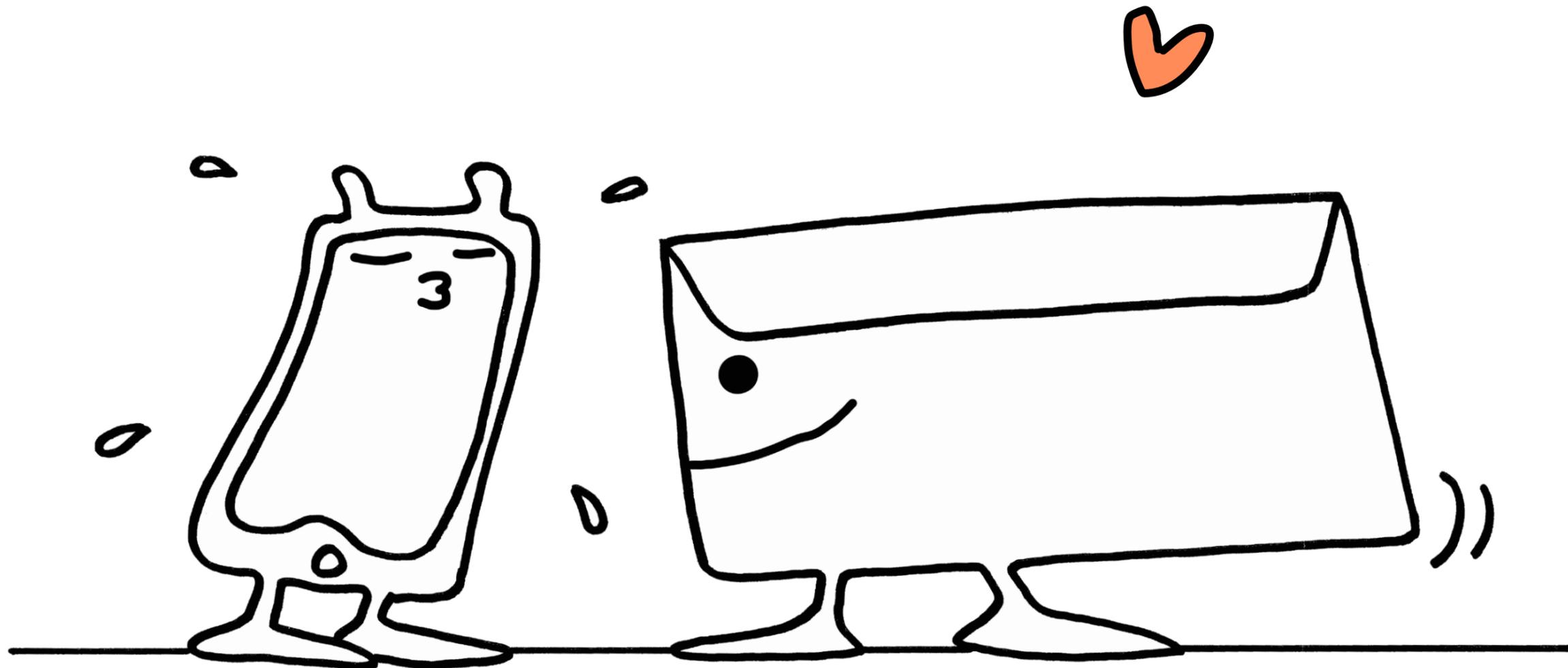


Je t'aime, moi aussi ?

Étude de la première année de consolidation d'une cinquantaine d'associations et fondations auprès de leurs nouveaux donateurs digitaux.



À l'image du secteur marchand qui travaille assidûment le parcours client, adfinitas a lancé en février 2017 un grand benchmark pour évaluer l'état du parcours donateur sur le secteur non marchand.

Comment un nouveau donateur digital est-il accueilli ? Lui envoie-t-on uniquement des communications digitales ou lui envoie-t-on aussi des courriers ? Le noie-t-on de plusieurs messages par semaine ou seulement au mois de décembre ? Quels jours et quelles heures sont privilégiés pour les envois ? Quels types de message, d'émetteur, d'objet sont préférés ? Soigne-t-on ses e-mails autant que ses mailings papier ?

Autant de questions et bien d'autres encore qui ont été analysées pendant plus de douze mois par nos équipes, afin d'évaluer la part des communications réservée à la collecte de fonds –notre cœur de métier–, vérifier des intuitions et identifier les bonnes pratiques, ce sans jamais pointer du doigt.

Nous vous souhaitons
une lecture riche
d'enseignements :)

Sommaire

	NOTRE MÉTHODOLOGIE	P.	4
	AVANT-PROPOS : LÀ OÙ TOUT COMMENCE...	P.	5
PARTIE 1	CYCLE RELATIONNEL... : À QUOI RESSEMBLES-TU ?	P.	6
	• Pour qu'il vous remarque, démarquez-vous !	P.	7
	•• Premier et second e-mails : les débuts d'une belle histoire	P.	10
	••• 1, 2, 3... Quelle cadence adopter pour un pas de deux efficace ?	P.	15
PARTIE 2	VOS MESSAGES PEUVENT-ILS SUSCITER LE COUP DE FOUDRE ?	P.	20
	• Accroche et objet : taper dans l'œil du premier coup !	P.	22
	•• Dites-lui qu'il est unique !	P.	25
	••• L'e-mail ou message digital : créa or not créa ?	P.	30
	•••• Et le Call To Action : taux de clic or not taux de clic ?	P.	32
PARTIE 3	TYPOLOGIE DES MESSAGES : LE GRAND HIT-PARADE	P.	36
	• And the winner is... l'appel à don !	P.	37
	•• N°2 au hit parade : l'e-newsletter et la lettre d'information papier	P.	41
	••• N°3 : le follow up...qui m'aime me suive !	P.	47
	•••• N°4 : la pétition et les vœux pour la nouvelle année !	P.	50
	QUE RETENIR, EN RÉSUMÉ ?	P.	53
	OURS	P.	54

Notre méthodologie

Le même jour, quarante-sept associations et fondations ont reçu un don de 25€, effectué sur leur site internet par un nouveau donateur ayant renseigné adresse e-mail et postale. Ce profil étant fictif, nous n'avons pas renseigné de numéro de téléphone : ce canal n'était donc pas accessible aux associations. Même si nous recommandons fortement cette étape dans les cycles d'accueil, dans le cas de notre première étude, nous avons préféré nous concentrer uniquement sur les contenus écrits.

Pendant les 365 jours suivants, toutes les communications qui ont été adressées à ce nouveau donateur ont été recensées, étudiées et analysées.

Des associations issues de six secteurs sont concernées : Aide à l'enfance, Aide internationale, Droit international, Médical & recherches, Protection animale et environnementale et Social.



Ces associations et fondations, de tailles et d'ambitions différentes, dont certaines comptent parmi nos actuels ou anciens clients, ont eu la possibilité d'enrichir leur base de données d'un nouveau contact.

Ce profil aurait notamment pu être qualifié selon les critères suivants :

- Nouveau donateur
- Donateur digital
- Don inférieur à 50€
- Don ponctuel
- Prénom renseigné
- Nom renseigné
- Adresse e-mail renseignée
- Adresse postale

Quels usages ont-elles fait de ces informations ?



Pour tenter d'y répondre, notre étude se structure en trois temps :

Temps 1 > LE «QUAND» :

À quel moment sont envoyés ces messages, y-a-t-il des temps forts, des mois, des jours ou même des heures de prédilection ?

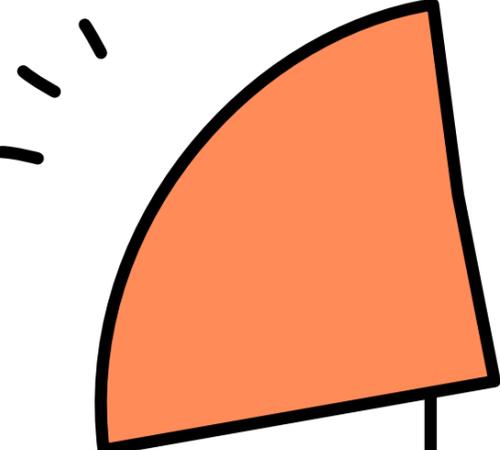
Temps 2 > LE «COMMENT» :

À quoi ressemblent ces messages, comment sont-ils pensés et construits ? Note-t-on des architectures récurrentes ou des techniques de conversion impactantes ? Et, évidemment,

Temps 3 > LE «POURQUOI» :

Les messages les plus reçus sont-ils les messages traditionnels du secteur non-lucratif ? Quels sont les sujets phare auxquels un nouveau donateur est sensibilisé ?

Avant-propos : là où tout commence...

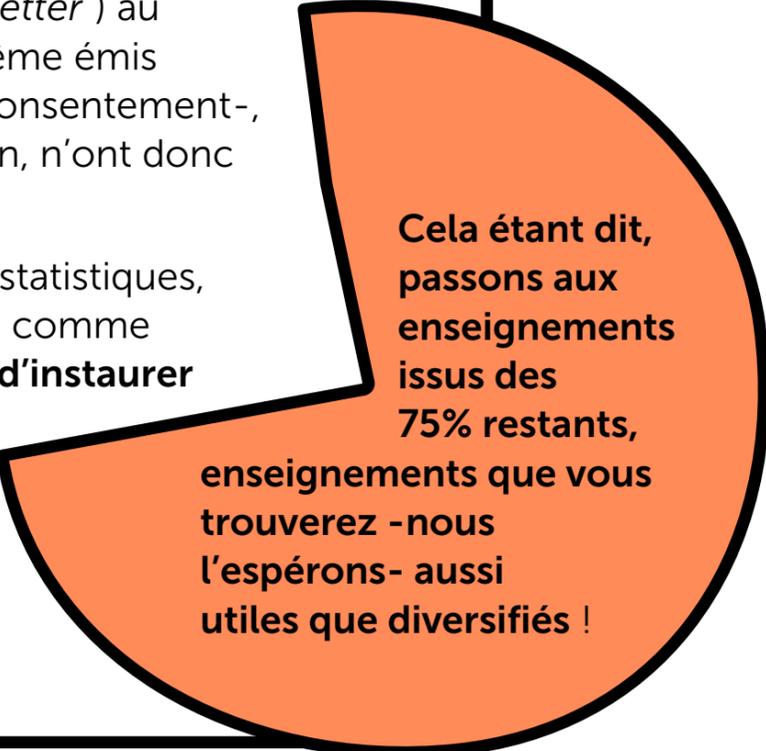


Un des enseignements les plus riches de cette étude se découvre à la naissance même de ce projet ; lorsque nous avons fait les dons sur les sites des associations, nous l'avons fait en tant que donateurs lambda, en ôtant nos casquettes de marketeux. **Nous avons donc fait au plus simple.**

Or il s'est avéré que près de 25% du panel d'associations demandaient un **consentement actif** (soit une case à cocher du type "Je souhaite m'abonner à la newsletter") au moment du don. Certaines ont tout de même émis des communications -même sans notre consentement-, alors que d'autres, s'étant imposé un opt-in, n'ont donc jamais dialogué avec nous.

Si nous avons exclu ces organisations des statistiques, il convient de noter le risque, économique comme stratégique, de ne pas saisir **l'opportunité d'instaurer un cycle relationnel...**

Le secteur non-lucratif bénéficie encore d'exception sur l'obtention du consentement, ce que le RGPD ne remet pas en cause : **autant en profiter.**



Cela étant dit, passons aux enseignements issus des 75% restants,

enseignements que vous trouverez - nous l'espérons- aussi utiles que diversifiés !



Pour info

Il est également important de noter que les chiffres concernant les mailings papier sont à prendre avec précaution : certains de nos clients nous ont informés que des communications leur avaient été retournées.

Nous n'avons donc probablement pas reçu tous les messages papier qui nous étaient destinés. Le choix de communiquer auprès d'un nouveau donateur par plusieurs canaux étant une vraie stratégie pour les associations, il nous semblait incohérent de sortir le papier de cette étude.

Nous faisons donc le choix d'utiliser et d'étudier la totalité du matériau reçu, tout en admettant une marge d'erreur sur les statistiques concernant les quantités de communications papier.

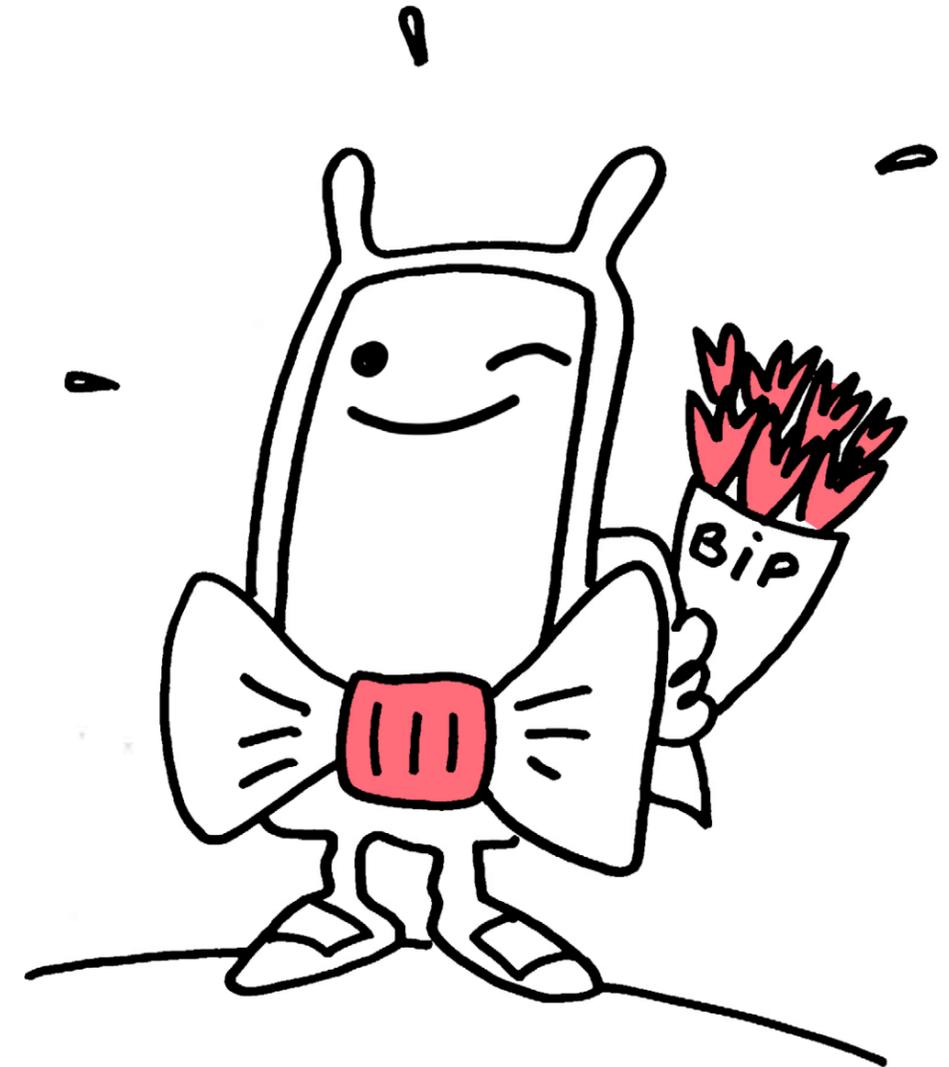
PARTIE 1

CYCLE RELATIONNEL... : À QUOI RESSEMBLES-TU ?

«J'ai un sujet. À qui en parler, quand, comment et à quel prix ?» C'est en se posant ces questions que la plupart des associations et fondations élaborent leur stratégie. Il est rare qu'elles imaginent un cycle relationnel en se mettant à la place du donateur. Ce qui peut engendrer un manque de cohérence entre les messages envoyés à une même cible, même si nous avons constaté de nombreuses bonnes pratiques !

● Pour qu'il vous remarque, démarquez-vous !

Quatre grandes catégories de messages, issues de deux canaux ont été reçues et étudiées : les mailings et les lettres d'information pour le papier, et les e-mails et e-newsletters pour le digital. Quand, et surtout, par quel canal les associations tentent-elles d'initier une relation avec un nouveau donateur digital ?



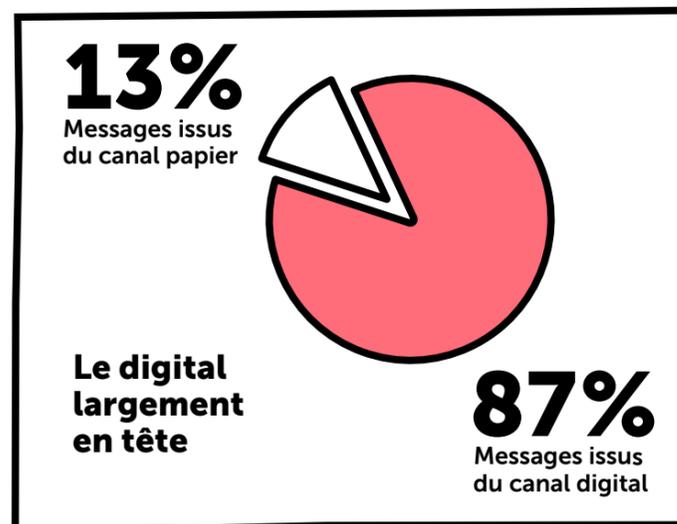
LE CANAL DE PRÉDILECTION EST...

Lorsqu'on considère l'ensemble des communications émises par une marque, il est plutôt habituel que le digital en représente une bonne partie, étant donné son coût moins onéreux que celui du papier. Une sur-représentation de la part allouée au digital était d'autant plus attendue dans ce cas précis, le don ayant été fait en ligne. Et alors, est-ce le cas ?

Le digital est largement en tête !

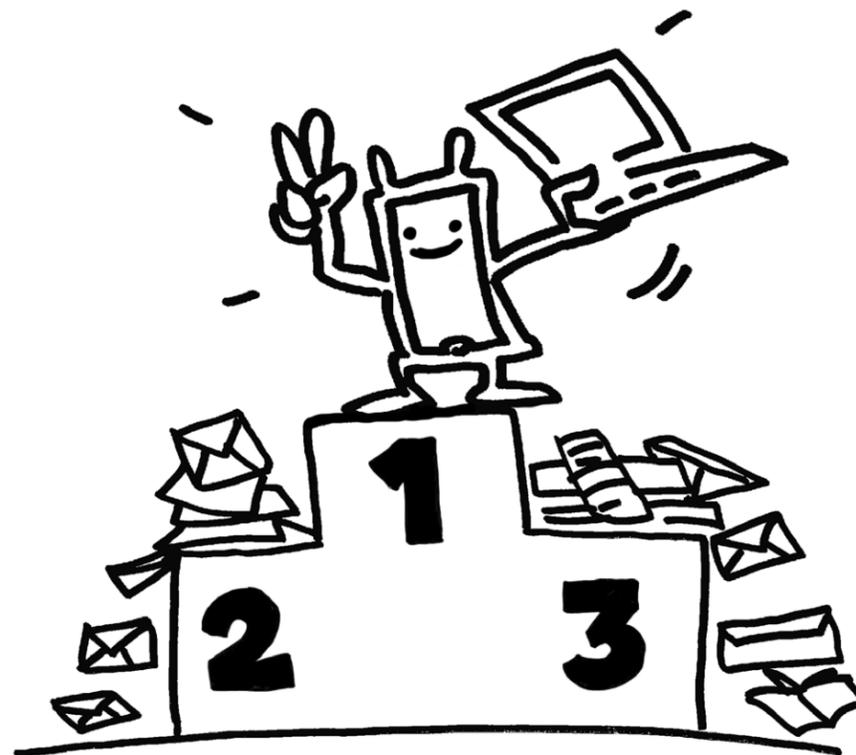
Sur les 1 109 communications reçues, moins de 150 sont issues du secteur papier : le canal digital est donc préféré dans 87% des cas. Une

répartition logique dans notre cas de figure : si le don avait été fait par le support papier, les résultats auraient probablement été très différents.



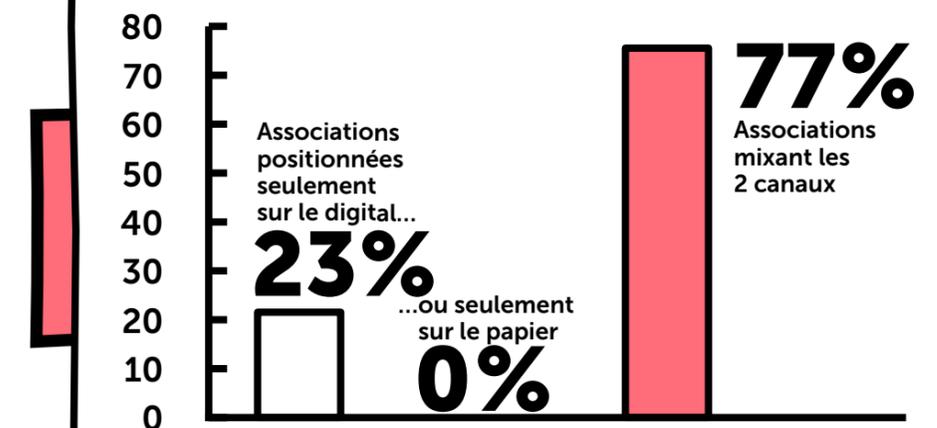
Voire parfois même exclusif car 23% des associations et fondations étudiées utilisent uniquement ce support.

Assez logiquement, la réciproque n'existe pas ici : personne n'a fait le choix du 100% papier. D'ailleurs, parmi les associations qui mobilisent le canal papier, peu le privilégient*.



* Lorsque le support papier représente au moins 80% des messages.

Le mixage des canaux, un choix plutôt plébiscité



Le mix digital / papier, adopté à plus de 75%, n'atteint pas pour autant le stade de l'omnicanalité, c'est-à-dire une véritable harmonie entre le papier et le digital. Quelques e-mails font parfois écho à de précédents mailings, mais cela reste encore anecdotique.

POUR RÉSUMER/
pencher vers l'omnicanalité, tout en augmentant la proportion de messages diffusés via le canal ayant servi au don.

VOLUME D'ENVOIS : LE GRAND ÉCART ENTRE ASSOCIATIONS

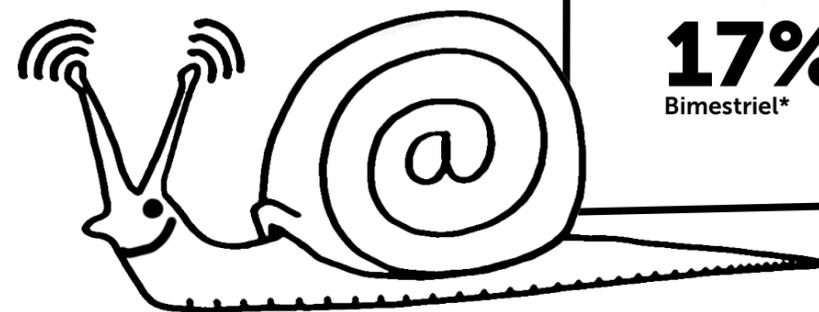
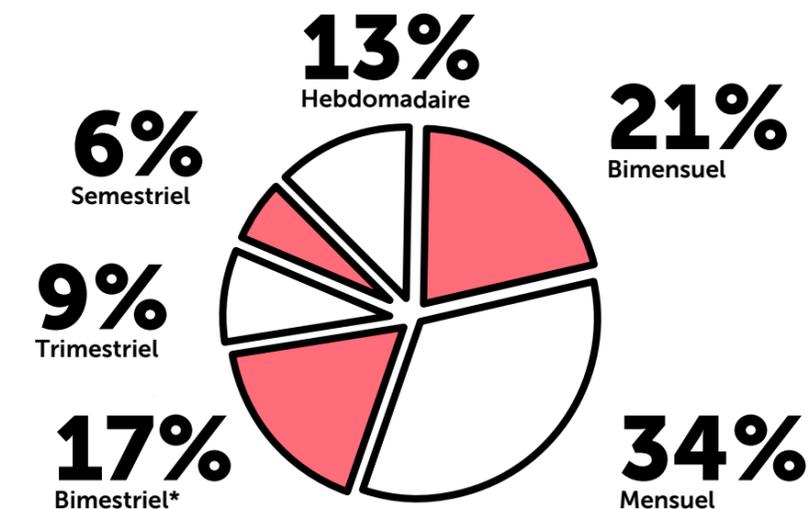
Se pencher sur l'ensemble des messages reçus est intéressant, notamment lorsqu'on se place du point de vue du récepteur : cela permet d'observer la fréquence à laquelle il est sollicité, et donc potentiellement de relever des cas de surpression.

En moyenne, le donateur reçoit 24 messages dans l'année qui suit son don, soit environ **1 toutes les 2 semaines**. Même si les écarts sont conséquents, la médiane permet de confirmer ces tendances, puisqu'elle indique 1,5 message par mois, soit presque 1 message toutes les 2 semaines.

Un chiffre honorable, qui varie toutefois selon l'organisme. Certains d'entre eux envoient jusqu'à **79 messages** – soit **plus d'un message par semaine** – quand d'autres ne contactent que rarement leurs nouveaux donateurs.

Dans un cas comme dans l'autre, ces extrêmes pourraient nuire à la relation que l'on cherche à instaurer ; **trop écrire peut générer un aspect anxigène, quand ne rien dire du tout n'initie pas les bases d'une relation stable.**

Rythmes d'émissions choisis par les associations



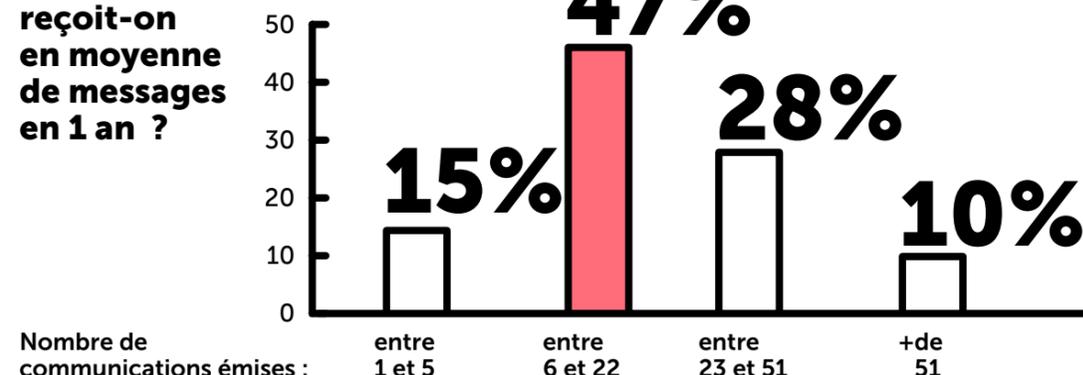
Ceci dit, le grand bavardage comme le quasi-mutisme ne sont pas des choix fréquents.

Les schémas de communication sont plus modérés puisque la majorité des associations ou fondations opte pour un **rythme d'envois mensuel** (34%) ou **bi-mensuel*** (21%).

* Bimestriel : tous les 2 mois • Bi-mensuel : 2 fois par mois

POUR RÉSUMER/ des rythmes de communications qui oscillent entre 1 message par mois ou toutes les 2 semaines.

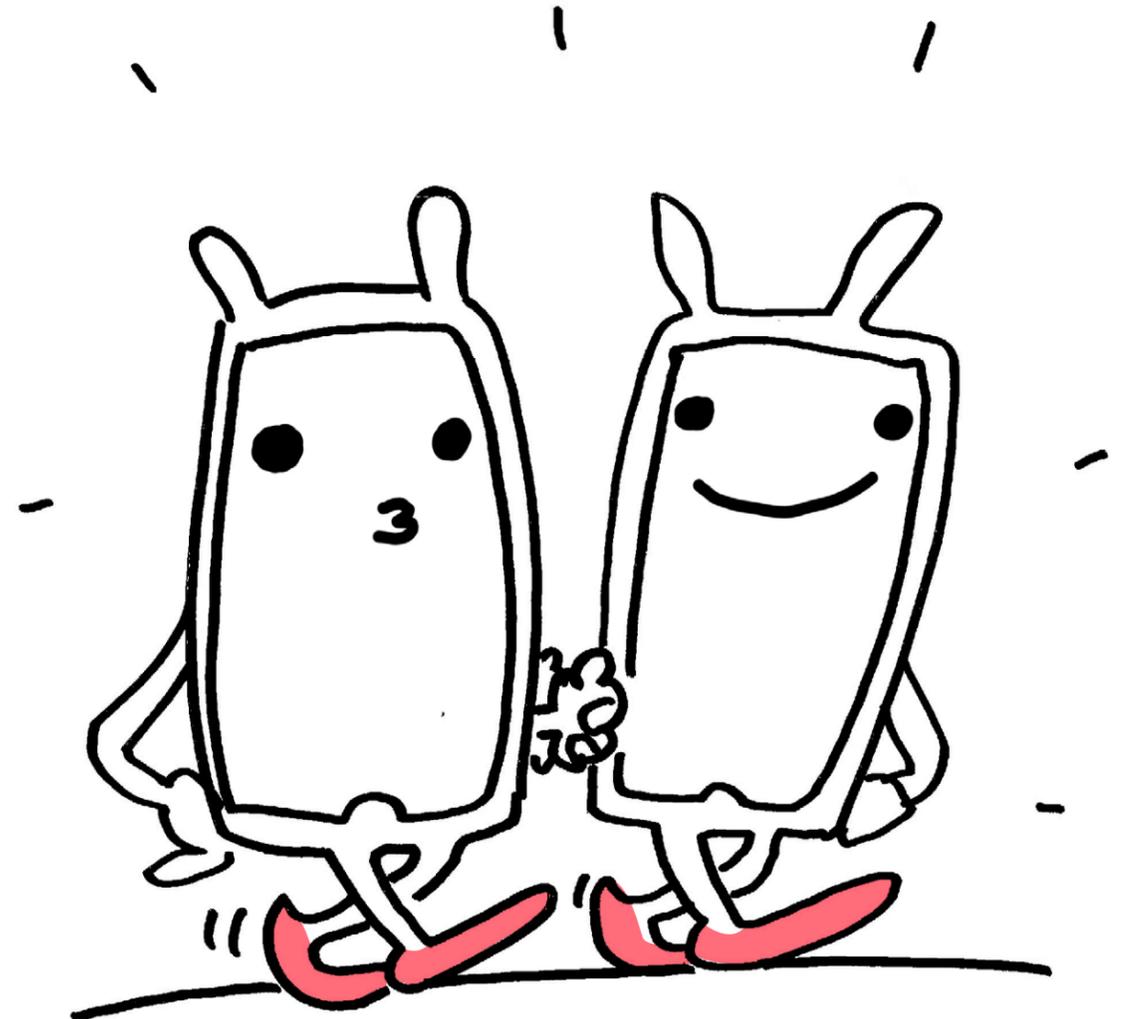
Combien reçoit-on en moyenne de messages en 1 an ?





Premier et second e-mails : les débuts d'une belle histoire

C'est une évidence, mais un don, notamment le tout premier, fait partie des étapes qui influent dans la relation entre une association et son donateur. Remercier ce dernier, reconnaître et valoriser l'importance de sa générosité sont des gestes à peaufiner pour poser les bases d'une relation optimale ! Comment faire ?



DÈS LE PREMIER MOT : COMMENT TOUCHER, SANS COULER ?

Portrait robot : Dans notre cas de figure, le premier message est un e-mail (100%), automatique (98%), de confirmation de don (94%). Quelques pistes pour optimiser ce premier contact.

Personnalisez votre objet

Pour vous différencier : dans plus de la moitié des cas (62%), c'est le même objet qui est utilisé, «Confirmation de don». À l'instar de certaines associations, étoffez par exemple légèrement ce texte en y intégrant la notion de don et/ou le nom de votre organisation ; «Suite à votre don à NOM ASSO», «NOM ASSO a bien reçu votre généreux don».

Le pré-header - le texte qui figure à la suite de l'objet - est un outil qui permet d'enrichir également votre message en y ajoutant une information supplémentaire. Pourtant, seulement 32% des associations étudiées le mobilisent : n'hésitez plus !

Pour valoriser le destinataire en y faisant figurer son prénom ou son nom. Une astuce simple, mais qui peut créer un sentiment d'attention.

Hélas, aucune association ne personnalise son objet de bienvenue par ce biais... Cela étant dit, la personnalisation est bien plus présente en corps de message : $\frac{3}{4}$ des associations (74%) l'utilisent.

Et surtout, pour le remercier.

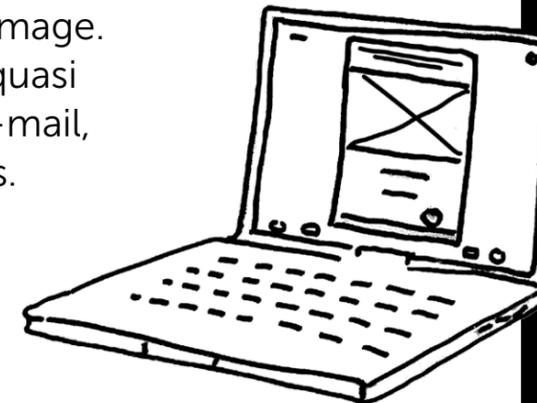
Alors qu'il s'agit de l'occasion idéale pour dire «merci», le remerciement n'apparaît que dans 23% des objets ; c'est dommage. Heureusement, il est déjà quasi systématique en corps d'e-mail, où il figure à 98% du temps.

Une mise en forme... formelle ?

En ce qui concerne la mise en page du premier message, deux écoles :

Un e-mail maqueté pour renforcer le professionnalisme, le choix de 30% des associations étudiées

Un e-mail «classique» qui donne l'impression d'avoir été envoyé à la main, favorisé ici à 70% du temps. Dans ce cas précis d'une confirmation de don, l'e-mail «plus artisanal» n'est pas à proscrire. Son aspect administratif confère une image sérieuse, qui peut rassurer la personne ayant juste renseigné ses coordonnées bancaires.



La reco



COMMENT CONCEVOIR L'A/B TEST D'UN MESSAGE DE CONFIRMATION DE DON ?

- 1/ Commencer par poser le critère qui vous permettra d'évaluer le message le plus performant. Dans le cas d'un message de confirmation, ce serait prioritairement le **taux d'ouverture**, pour savoir si le message a bien été consulté.
- 2/ Élaborer le test sans multiplier les variables, pour ne pas biaiser les résultats. Il s'agit ici de **tester vos objets** avec deux combinaisons similaires, où un seul élément change : Exemple : "Merci pour votre don" / vs "Prénom, merci pour votre don"
- 3/ **Analyser les résultats** du taux d'ouverture. Sur ce type de message, un résultat satisfaisant avoisine les 70%. Si vous ne les atteignez pas, affinez vos tests en changeant soit l'objet, soit peut-être le pré-header pour identifier la faille.

Pour choisir votre modèle, commencez par vous demander quel positionnement vous souhaitez donner à votre structure.

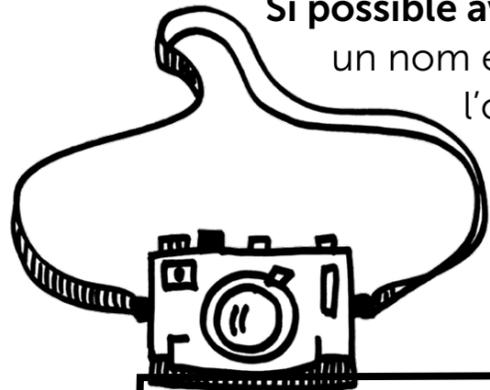
Ensuite, une démarche structurante peut être un A/B test, qui vous permettra de voir le message qui impacte mieux votre cible, pour le systématiser par la suite !

Et révélez-vous !

Signez ce message : en se plaçant encore du point de vue du récepteur, il est plus rassurant pour lui de recevoir un message signé, donc assumé. Or, 41% des premiers e-mails ne contiennent pas de signature.

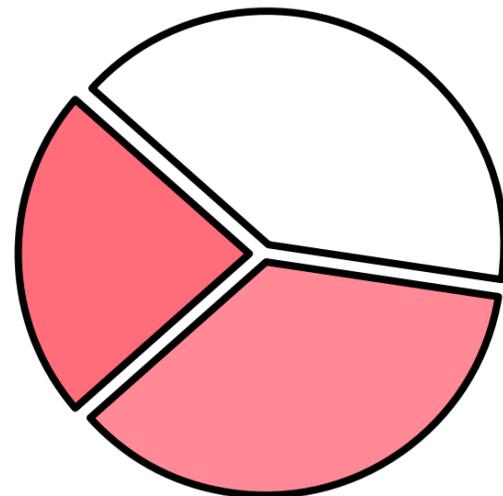


Si possible avec une photo : pouvoir associer un nom et un visage à une association que l'on vient de soutenir est encore plus engageant. Pourtant, les e-mails signés comportent encore rarement une photo du signataire (23%)...



La signature du 1^{er} contact, un geste qui n'est pas encore systématique...

23%
Ajoutant une photo au nom du signataire



41%
1^{er} e-mail sans signataire

36%
Signant leur 1^{er} e-mail seulement d'un nom

La reco

PREMIÈRE ÉTAPE DU WELCOME PACK : QUE ME CONSEILLEZ-VOUS ?

Nous recommandons **l'envoi d'un ticket de paiement**, puis d'un second e-mail automatique, plus travaillé graphiquement pour souhaiter la **bienvenue** et **remercier** le donateur.

Si 2 e-mails automatiques représentent un investissement financier trop important, il est possible de les fusionner en un seul e-mail. Il faudra néanmoins veiller à ce que ce premier e-mail contienne au moins, en plus de la confirmation du don : **une salutation**, si possible **personnalisée**, un corps de texte aéré, et, bien sûr, des **remerciements**.



POUR RÉSUMER/
un ticket de paiement suivi d'un e-mail différenciant, incarné, aéré, qui valorise la générosité du destinataire.

ET APRÈS LE PREMIER RENDEZ-VOUS ?

Une fois ce premier message d'accueil passé, arrivent de nouveaux sujets de conversation et d'échange. Comment les associations et fondations communiquent-elles auprès de leurs nouveaux donateurs digitaux ?

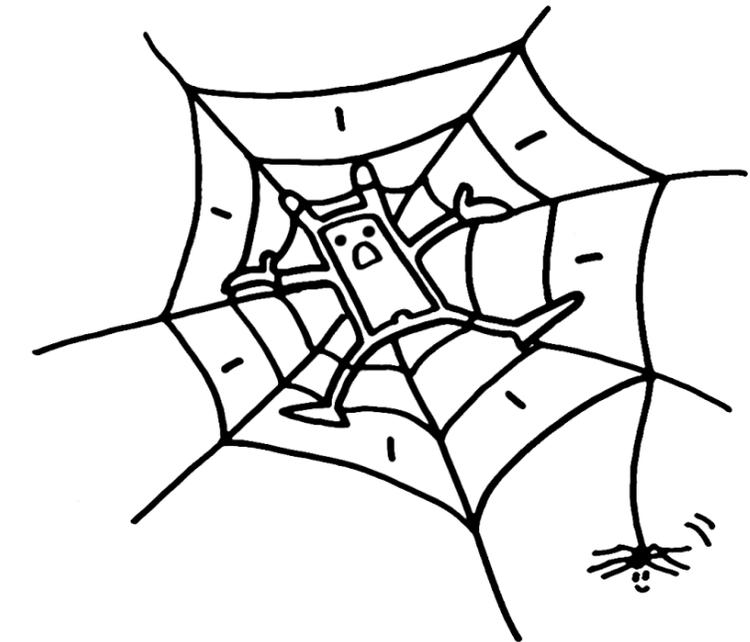
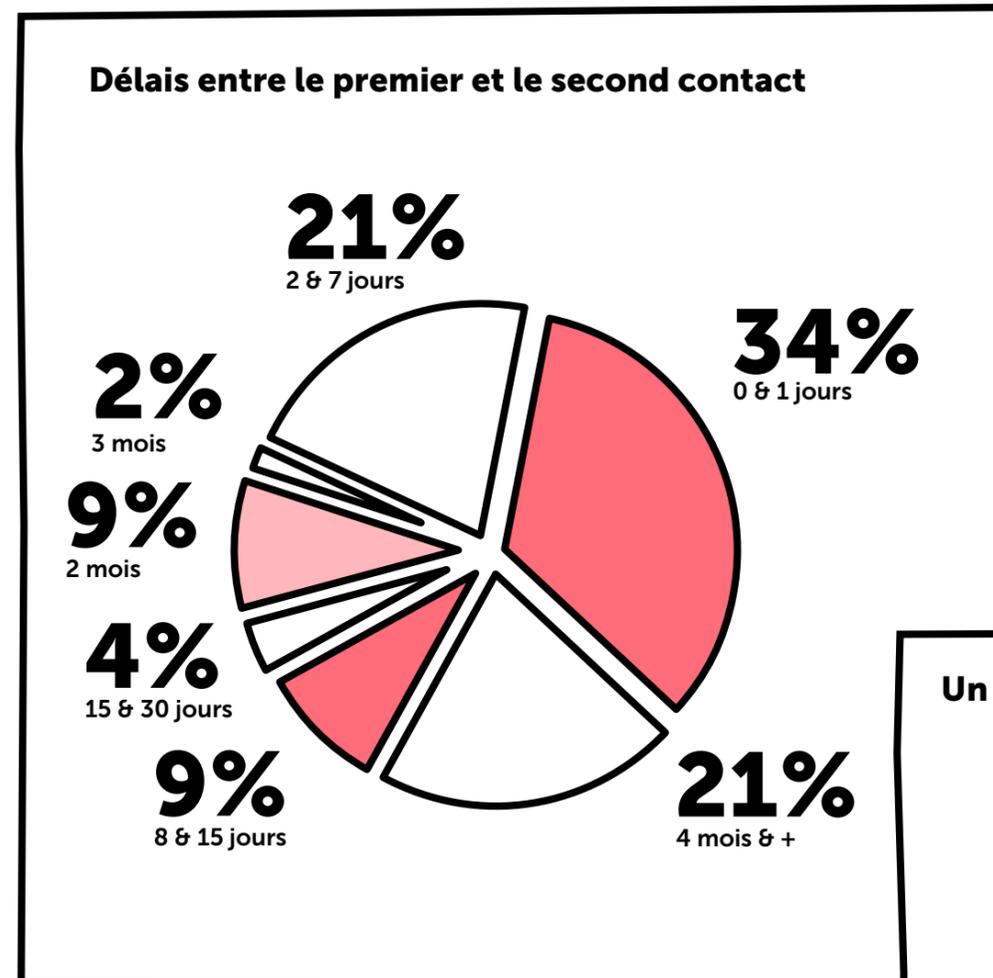
N'attendez pas trop pour le recontacter

Un premier échange, c'est bien ; plusieurs, c'est encore mieux pour instaurer une relation durable. **Une trentaine de jours, pas plus !** Or, le délai moyen entre les deux premiers temps de contact est presque de 8 semaines (53 jours), soit le double de ce qui est préconisé.

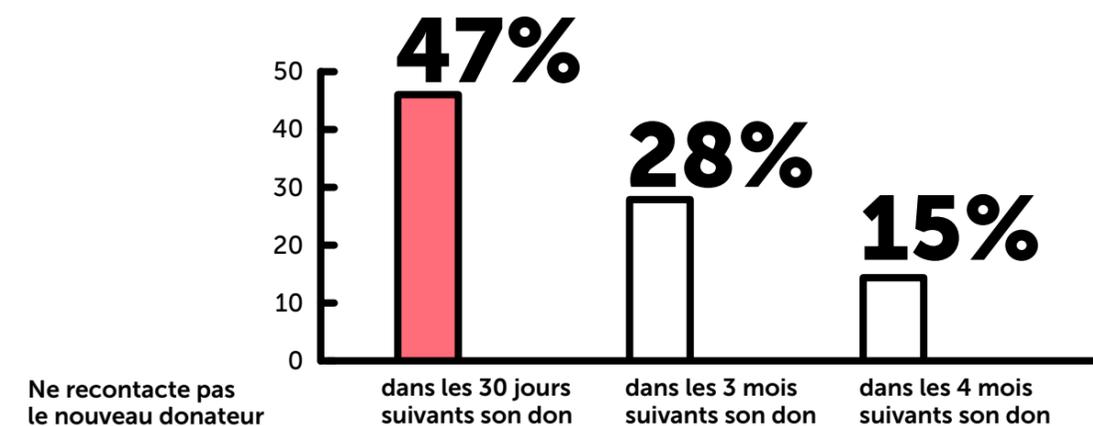
Toutefois, l'écart est très marqué entre les associations, puisque ce délai s'étend de 1 à 291 jours - soit parfois plus de neuf mois -.

En regardant davantage dans le détail, presque la moitié des associations n'envoient rien au cours du mois suivant le don. Et elles sont encore 15% à risquer de ne pas communiquer à + 6 mois.

Pourtant, un rythme trop décousu peut désarçonner le destinataire.



Un mutisme parfois un peu long....



Et choisissez bien votre sujet

«*Qu'est-ce que je lui dis ?*» Pas facile de trouver le sujet le plus adapté pour lancer la conversation... Si le choix de ce dernier dépend de votre actualité comme de la cible, une chose est certaine...

...**Solliciter trop vite à la générosité est à éviter !** Toujours en observant le fil de messages reçus par un (nouveau) donateur, un deuxième message ayant pour sujet de l'appel à don peut manquer de tact. Or ce fut ici le cas 23% du temps.

Les seconds messages sont assez variés.

Les sujets choisis par les associations vont de messages purement administratifs (ticket de paiement, reçu fiscal), à la première newsletter ou encore au message d'accueil souhaitant la bienvenue ou présentant l'espace donateur.

Une fois ce premier contact qualitatif établi, n'attendez pas trop pour resolliciter le donateur : souvenons-nous que **plus la sollicitation tarde, moins la conversion est efficace.**

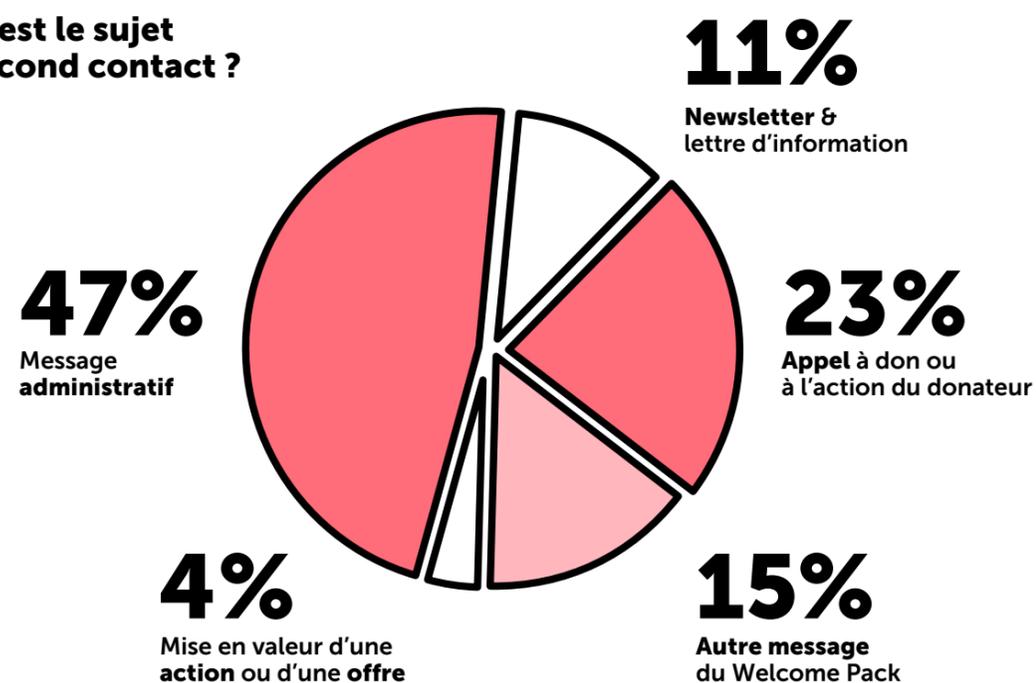


LE REÇU FISCAL, CE DOCUMENT CRUCIAL

Si la durée moyenne d'attente est de 5 semaines, le reçu fiscal est émis automatiquement dans 21% des cas, voire le lendemain du don dans 9% des cas.

En revanche, encore 6% des associations spécifient que ce dernier ne sera pas envoyé avant le premier trimestre de l'année suivante. Même si, techniquement, ce reçu ne sera utile au donateur qu'à compter de ce moment-là, l'obtenir rapidement fait partie de ces petites attentions différenciantes.

Quel est le sujet du second contact ?



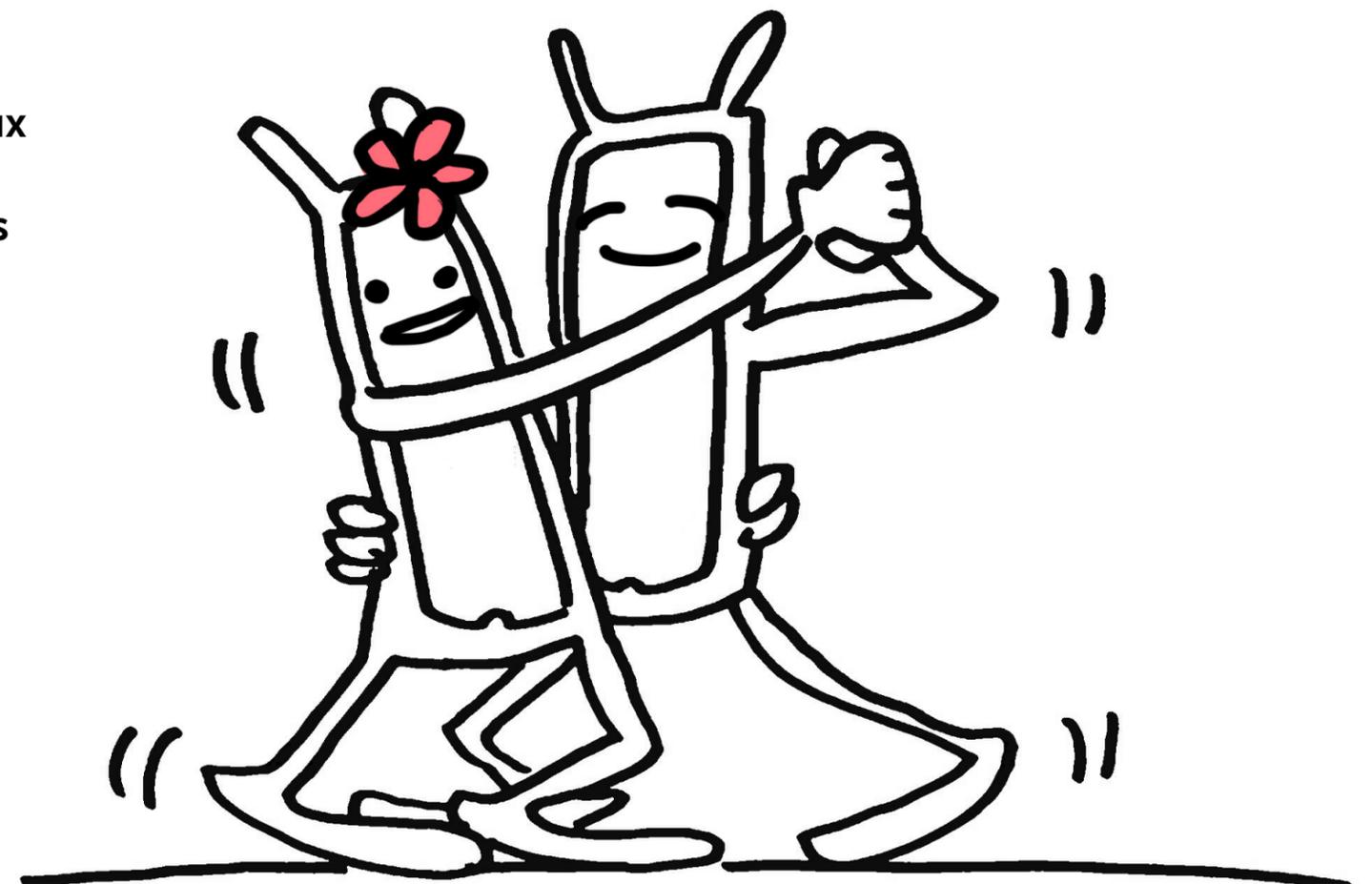
POUR RÉSUMER/

un dialogue qui ne tarde pas trop à se lancer, qui ne s'initie pas sur de l'appel à don et un reçu fiscal qui arrive au cours du mois suivant le don.



1, 2, 3... Quelle cadence adopter pour un pas de deux efficace ?

Nous le disions précédemment, les quantités de messages, papier et digital, oscillent entre un et deux messages par mois. Mais quand arrivent-ils dans nos boîtes aux lettres ? Y-a-t-il une stabilité dans les stratégies d'émission ?

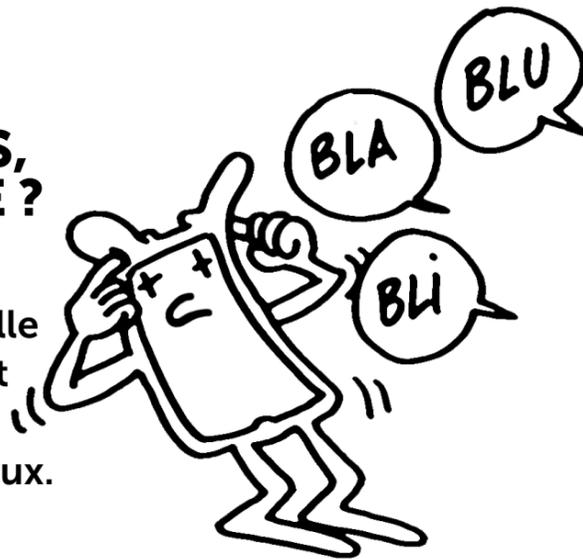


TOUS LES MÊMES, ET Y'EN A MARRE ?

Une stratégie de communication annuelle se conçoit évidemment en fonction de votre actualité et de vos enjeux.

Mais, comme souvent dans un secteur particulier, certains sujets, les marronniers, sont des temps forts communs. Le calendrier de prises de parole se charge, et il est plus difficile d'être entendu. Pour émerger, certains émetteurs choisissent de multiplier leurs prises de parole.

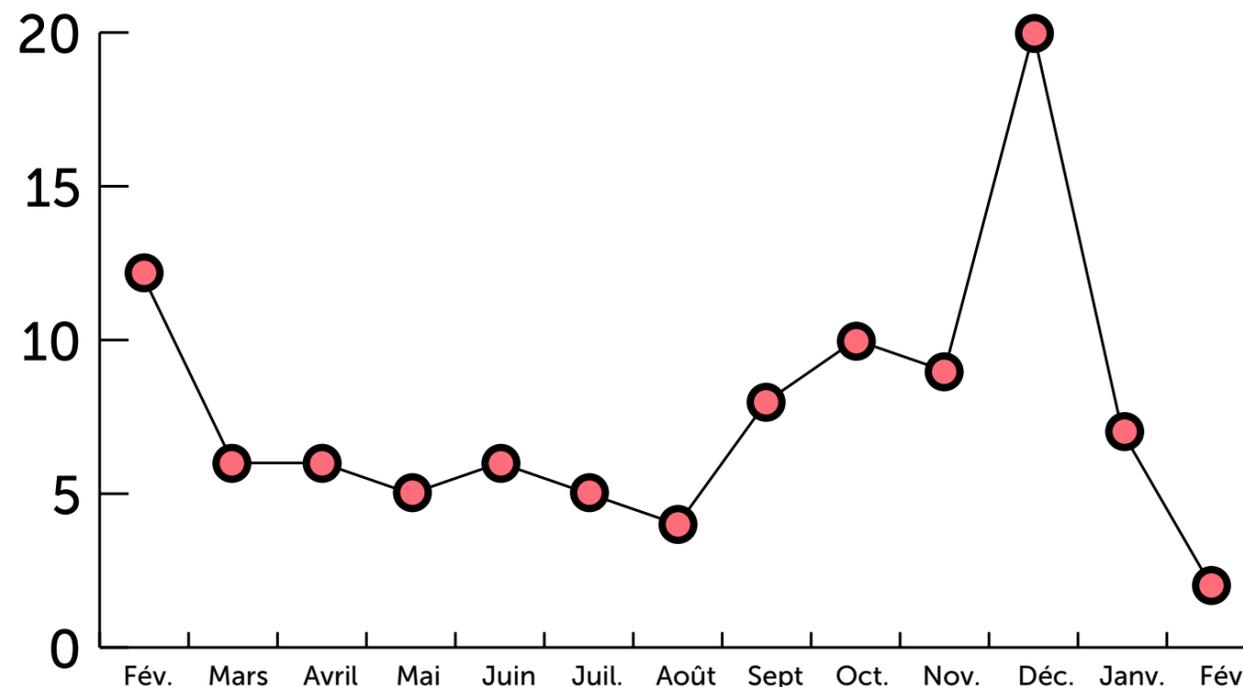
2 impacts potentiels pour le récepteur : des messages beaucoup plus nombreux de la part d'une même association, ce qui peut surprendre. Mais également **beaucoup plus de messages en général**, ce qui peut s'avérer oppressant et donc contraire à l'effet recherché ! Était-ce le cas ici ? À quoi ressemble la courbe annuelle des messages, tous supports confondus ?



Alors que la moitié de l'année est laissée de côté...

Février 2017, mois de ce don, constitue logiquement un temps fort, à la suite du démarrage de la procédure d'accueil précédemment évoquée. La mince représentation de février 2018 s'explique par le peu de jours pris en compte dans les calculs, le don ayant eu lieu en début de mois.

Tous secteurs confondus, des temps forts de communication prévisibles



La reco

ÉCHELONNER VOTRE DISCOURS POUR INTÉRESSER PROGRESSIVEMENT LE DONATEUR

Pour concevoir votre **Welcome Pack**, un cycle de plusieurs messages de **consolidation**, automatiques et espacés, pourrait successivement :

- **Remercier** le donateur,
- **Lui présenter** l'espace qui lui est réservé,
- **L'inciter** à suivre l'association ou la fondation sur les réseaux sociaux

De mars à fin août : le grand silence ?

À cette période, la moyenne des envois mensuels avoisine les 5,5% du total des envois de l'année. Le secteur est assez silencieux pendant ces six mois.

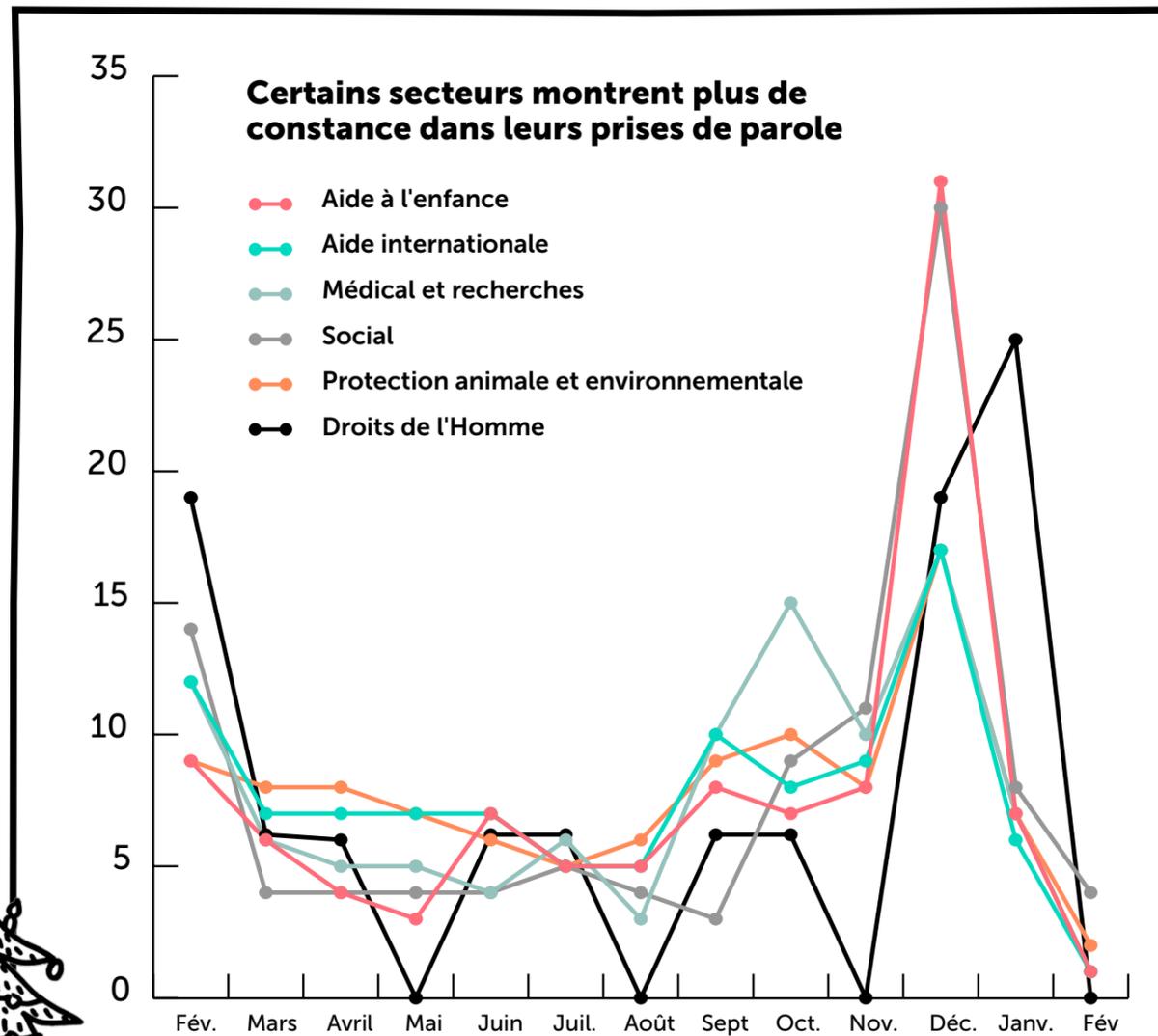
Décembre cavale en tête, sans surprise, en cumulant 20% de la totalité des messages. La période des fêtes et de la défiscalisation étant une période de forte générosité, chaque année, de nombreuses campagnes sont lancées à ce moment-là.

... Le grand embouteillage de Noël est commun à la majorité des secteurs

La carence des 6 premiers mois n'est pas propre à un secteur en particulier, néanmoins les secteurs Social et Médical et Recherches se démarquent en montrant plus de régularité. Cette particularité se comprend au regard de la surpondération de fondations parmi ces deux secteurs. En effet, seules les fondations, à la différence des associations, sont éligibles à l'Impôt sur la fortune immobilière ayant lieu au cours du premier trimestre. Cela explique la régularité plus soutenue lors des premiers mois de l'année.

Noël représente le tiers du total de communications de certains secteurs, comme l'indiquent leurs courbes qui s'accroissent parfois très brutalement.

Pour éviter l'effet de sur-sollicitation en fin d'année, et sans oublier les enjeux de la période, quelques ajustements peuvent être opérés. Par exemple, les campagnes peuvent être amorcées un peu plus tôt, ou les ciblage affinés par des règles de Marketing Automation.



POUR RÉSUMER/ un cycle harmonisé, en augmentant les messages d'engagement pour progressivement basculer au 3^e trimestre sur la sollicitation financière et ainsi anticiper la fin d'année.

La reco

ÉLABORER UN CYCLE RELATIONNEL PROGRESSIF POUR GAGNER EN CONSTANCE ET EFFICACITÉ.

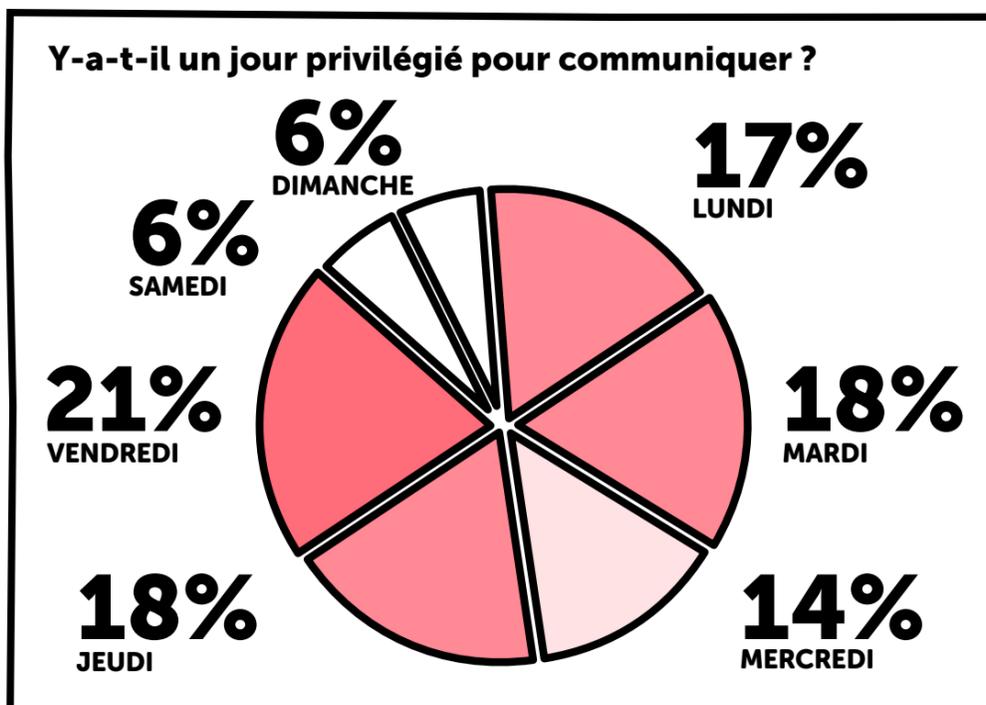
Certaines périodes semblent moins rentables que d'autres : c'est un fait. Mais si une prise de parole plus discrète à ces moments-là peut s'entendre du point de vue d'une association, ce manque de cohérence dans la discussion peut se faire sentir lorsqu'on se place du côté du destinataire.

L'année pourrait par exemple être divisée en plusieurs périodes afin d'alimenter la relation.

- Le **Welcome Pack** et ses quatre messages, sans objectifs financiers, comme évoqué précédemment.
- La présentation d'**offres financières**, telles que le **prélèvement automatique**, peut faire l'objet de quelques e-mails automatisés, intervenant à M+4 après le don.
- Des messages favorisant **l'engagement**, tels que la e-newsletter, et /ou le journal **d'information**, des messages de sensibilisation aux missions de l'association (pétitions, actu terrain...)...
- Pour amorcer **la sollicitation financière**, à initier aux alentours de septembre et à laisser progressivement croître jusqu'à la période de **défiscalisation**.

CHACUN SON JOUR, CHACUN SON HEURE ?

Y'a-t-il des jours, voire des heures à privilégier pour renforcer l'impact de ses communications ? Tous les experts sont formels : cela dépend du secteur et surtout de son public cible ! Mais qu'en est-il des associations et fondations que nous avons suivies ?

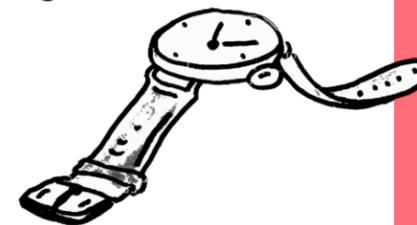


Le jour qui se distingue est...

Vendredi ! Tous secteurs confondus, la veille de week-end est le jour qui se démarque légèrement. À l'inverse, mais sans surprise, les

deux jours suivants, samedi et dimanche, sont, eux, plutôt délaissés. **Ces tendances varient en différenciant les secteurs.** Une répartition encourageante, qui évite de surcharger les boîtes e-mails des donateurs !

Focus digital : les créneaux horaires sont-ils homogènes ?



- La nuit (00:00 à 05:29),
- Du réveil au début de matinée (05:29 à 09:29),
- De la matinée au déjeuner (09:30 à 11h59),
- Le déjeuner (12:00 à 13:59),
- l'après-midi (14:00 à 16:59),
- La fin de journée (17:00 à 19:59)
- La soirée (20:00 à 23:59).

La fin de journée l'emporte, mais de peu, lorsqu'on se penche sur les résultats globaux. Suivent ensuite la matinée, puis l'après-midi. Ces créneaux mobilisés sont des choix assez classiques et fréquents lorsqu'on adresse une cible aussi vaste que celle du secteur non-lucratif, couvrant les étudiants, les seniors en passant par les jeunes actifs ou encore les chefs d'entreprise. Rien de surprenant sur ce point donc.

Hormis quelques follow ups envoyés à J+1, exactement à la même heure, les règles d'émission semblent assez flexibles.

PEU D'EXCEPTION DANS LES CRÉNEAUX HORAIRES



Le créneau de nuit est assez peu utilisé : le Social (8%), l'Aide à l'enfance (5%) et le Médical et recherche (1%) sont les trois seuls secteurs à communiquer dans cette tranche-là. À l'inverse, seuls les secteurs Droits de l'homme et Médical et recherche ne communiquent jamais durant la soirée

Cette homogénéité est très bon signe.

Les créneaux horaires idéaux – s'il en existe – dépendent avant tout de votre cible, et ne peuvent être établis que suite à des A/B tests. De plus, ils sont susceptibles de changer selon le sujet du message, la période de l'envoi ou toute autre information remontées par vos bilans de performances.

POUR RÉSUMER/ des règles d'émission qui varient selon et avec vos cibles, et qui sont établies grâce à une pratique assidue du bilan de performances.

PARTIE 1

EN BREF

Les associations et fondations faisant l'objet de cette étude affichent en grande majorité leur volonté d'instaurer une relation durable avec le donateur.

Il est toutefois nécessaire de noter que leurs communications auraient plus d'impact si elles étaient davantage pensées **pour répondre aux besoins des donateurs.**

PARTIE 2

VOS MESSAGES PEUVENT-ILS SUSCITER LE COUP DE FOUDRE ?

Après avoir étudié l'aspect quantitatif des communications envoyées aux nouveaux donateurs, intéressons-nous à leur aspect qualitatif. Comment ces messages, papier comme digital, sont-ils pensés et construits ?



Accroche et objet : taper dans l'œil du premier coup !

La première ambition d'un message est toujours la même : être lu ! Une évidence. Mais si le «faire ouvrir» est un impératif commun à tous les supports, ses règles peuvent varier en fonction du canal. Retours sur quelques fondamentaux.



**ACCROCHE D'ENVELOPPE :
ÇA, C'EST OK !**

Souvent placée à proximité du pavé d'adresse, l'accroche est une phrase, ou un court texte, qui incite à découvrir le contenu du courrier.

92% C'est le nombre d'associations présentes sur le papier ayant utilisé au moins une fois une **accroche enveloppe**. Et parmi celles qui en font usage, 73% le font systématiquement.



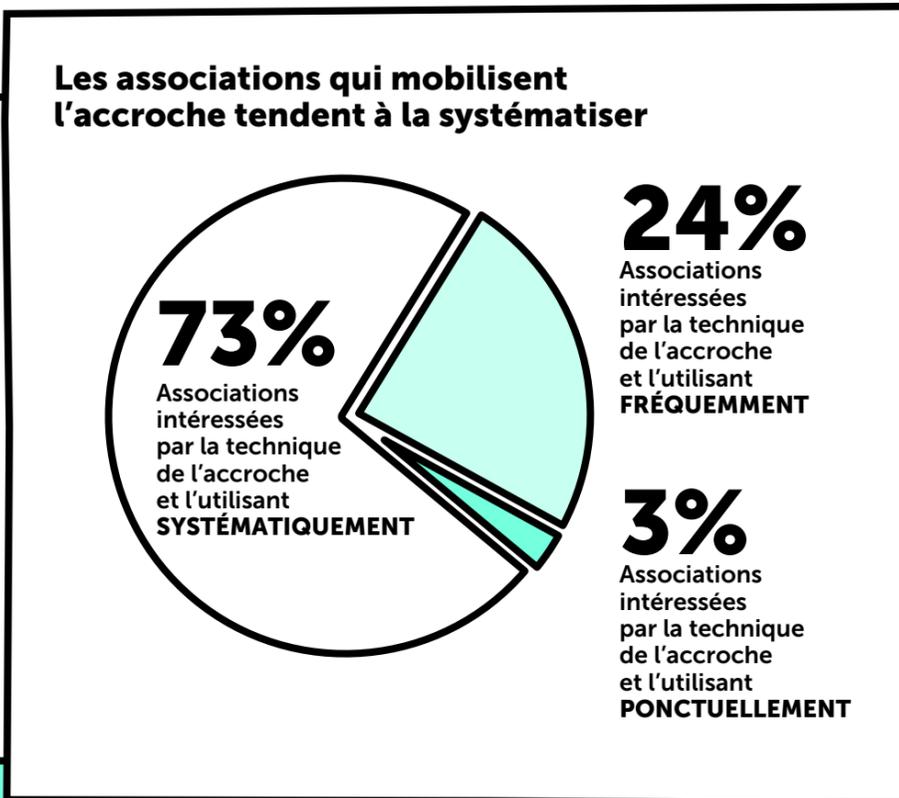
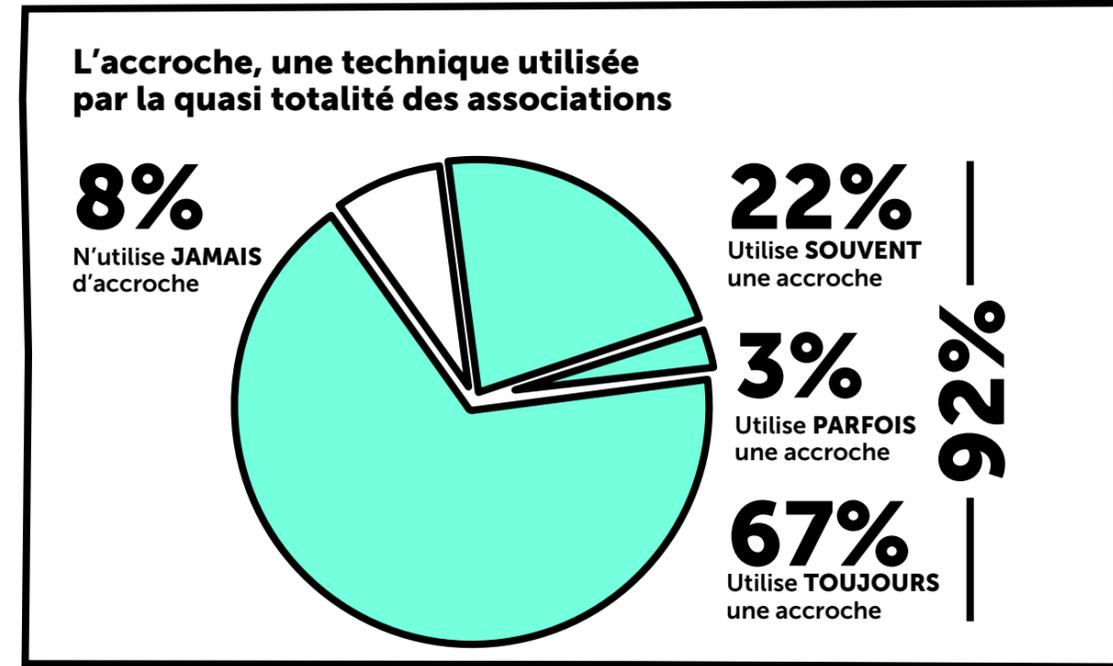
Les associations sont donc sensibles aux avantages de cet outil.

77%, ou la répartition des mailings étudiés qui comportent une accroche : la technique est donc fréquemment mobilisée. Et dans seulement 2% des cas, cette dernière est identique à celle de la lettre. Un résultat très positif, puisqu'un doublon d'accroche n'a pas trop d'intérêt.

Bonne nouvelle, les bonnes pratiques sont bien respectées.



POUR RÉSUMER/
une accroche présente, incitative et différente de celle de la lettre.



OBJETS DES E-MAILS : MMM, PEUT ENCORE MIEUX FAIRE ?

«Faire ouvrir» en digital : d'accord mais comment ?

Trois éléments impactent les ouvertures des messages digitaux. Il s'agit de :

- **L'émetteur**, soit la personne ou la structure mentionnée au-dessus de l'objet ;
- **L'objet** qui indique quel est le sujet du message reçu ;
- **Le pré-header**, ce court texte qui suit directement l'objet, lisible sans avoir ouvert l'e-mail.

Les émetteurs sont-ils bien travaillés ?

Varié ses émetteurs, attribuer une personnalité à un sujet particulier ou y injecter le nom de sa marque : de nombreux moyens existent pour être rapidement identifié, surprendre ou créer des rendez-vous. Sont-ils mis en place par le secteur non-lucratif ?

Trois : c'est le nombre moyen d'émetteurs différents utilisés par une association.

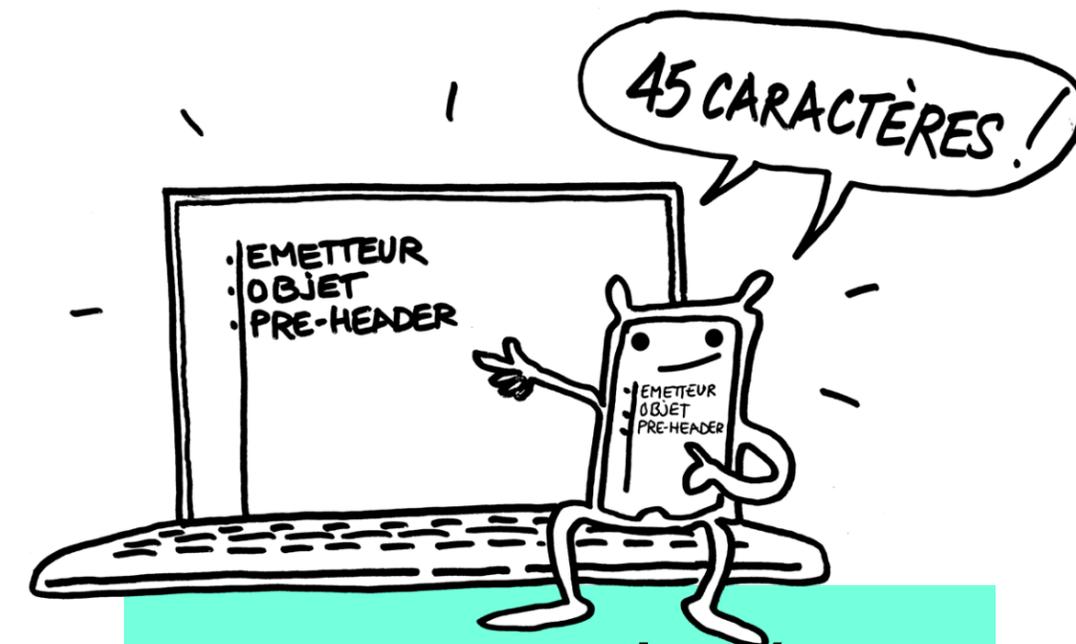
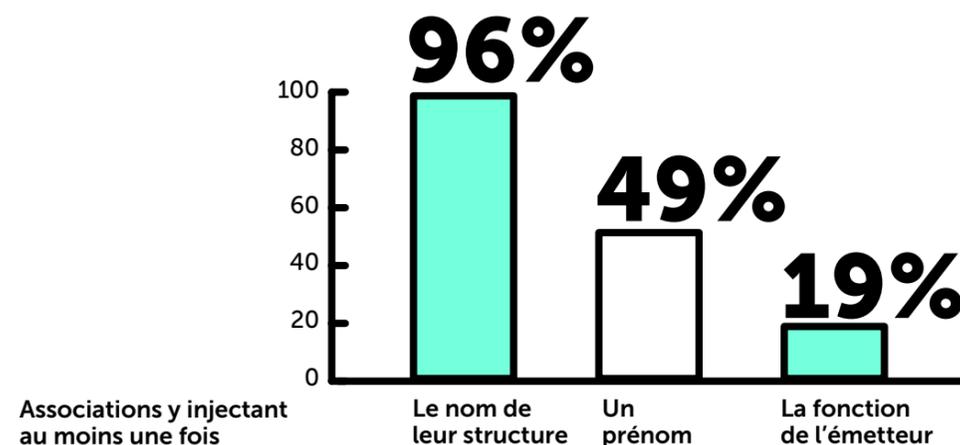
C'est un bon point de départ pour initier des tests et mesurer leur efficacité. Ceci dit, les

stratégies sont assez diverses car les variables s'échelonnent de 1 à 16.

96% des associations et fondations étudiées y mentionnent au moins ponctuellement le nom de leur structure pour être rapidement identifiées. Ce prérequis est bien ancré dans les usages.

Elles sont en revanche moins nombreuses à **utiliser la fonction «prénom»** (49%), avec des émetteurs de type «Jean pour NOM de l'asso». Peu vont jusqu'à préciser le service dans lequel travaille l'émetteur (19%). Pourtant, lorsque de nombreux e-mails sont envoyés au cours de l'année, il serait intéressant d'ajouter cette variable dans l'analyse du taux d'ouverture.

Des bonnes pratiques à injecter plus fréquemment dans les types d'émetteurs



Le mé-mots

QUELS SONT LES PRÉ-REQUIS DE STRATÉGIES D'OUVERTURE DURABLES ET EFFICACES ?

- Des objets de **45 caractères** maximum espaces compris (pour pouvoir être lus en intégralité sur le mobile).
- Des objets **honnêtes**, qui ne «sur-vendent» pas le contenu, évitant de décevoir l'internaute une fois qu'il a ouvert l'e-mail.
- Des **objets et pré-headers qui se complètent** ou se répondent, sans être simplement dupliqués.
- Un **membre du personnel de l'association mentionné dès l'émetteur**, pour réinjecter un peu d'humain dans la relation. Ce peut être la personne référente pour les donateurs, ou encore quelqu'un de haut placé dans la hiérarchie, comme un président ou un directeur général.

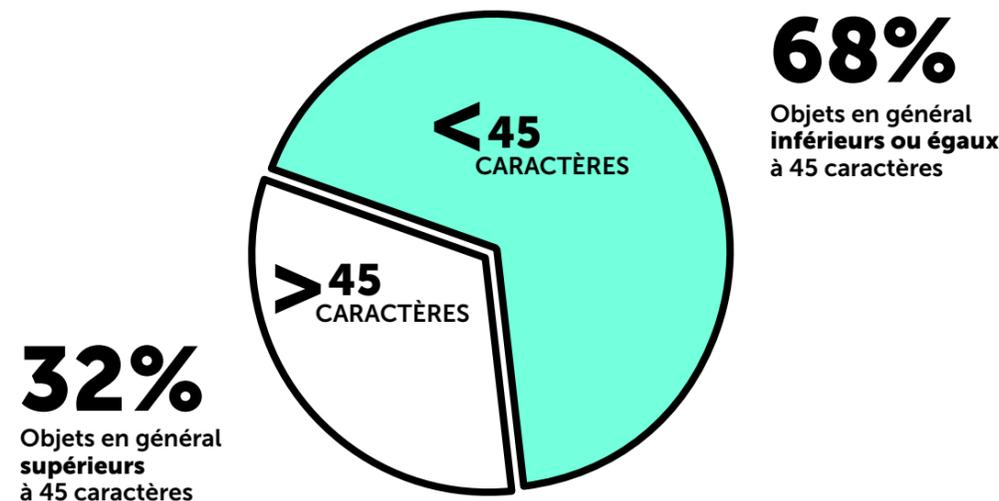
... accompagnés d'objets clairs et incitatifs ?

La longueur maximale préconisée pour un objet est fixée à **45 caractères**, espaces compris, de façon à pouvoir être lu dans son intégralité, même sur le mobile.

Avec des objets de 46 caractères en moyenne, le secteur non-lucratif pourrait passer pour un très bon élève !

Mais tout dépend de l'association. Encore une fois, un examen plus approfondi révèle que les moyennes vont de 7 à 67 caractères. Les bonnes pratiques ne sont donc pas systématiquement respectées.

Associations dont les objets respectent en moyenne la taille maximale préconisée



68% : le nombre d'associations à avoir des moyennes inférieures à 45 caractères ! Un résultat qui est très encourageant.

Et les pré-headers, ne sont-ils pas délaissés ?

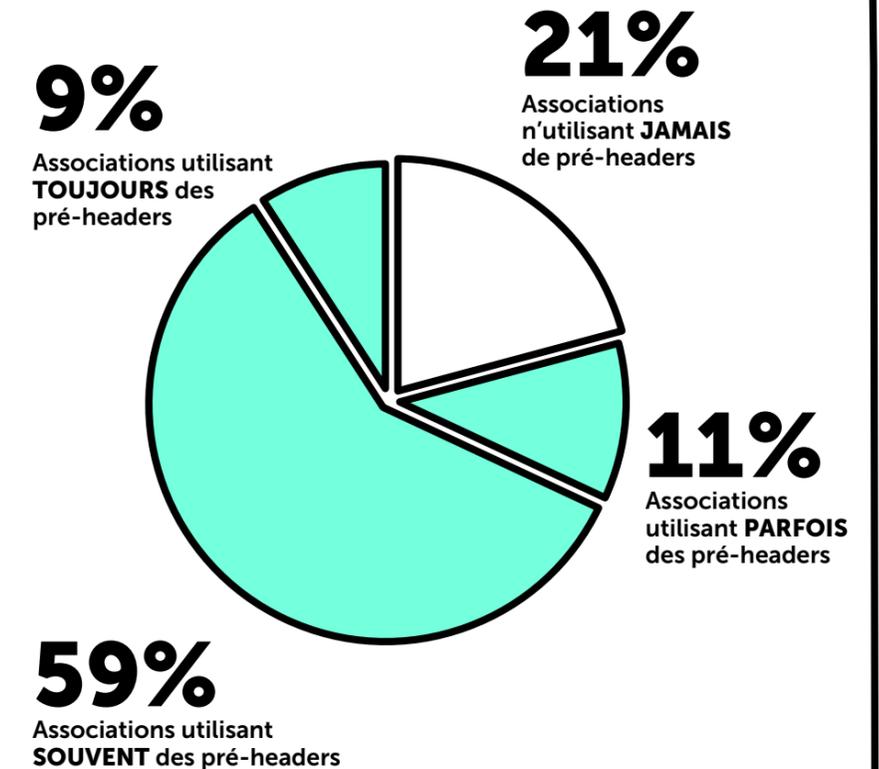
Très pratique, le pré-header permet d'enrichir l'objet d'une information complémentaire. S'il est bien rédigé et cohérent avec son objet, il décuple donc théoriquement les chances de voir votre e-mail ouvert, et vos statistiques boostées.

77% des e-mails en comportent un. À première vue, cet outil semble bien mobilisé. Mais là encore, cela varie en fonction des associations.

9% seulement d'entre elles l'utilisent systématiquement, quand encore 21% n'en font jamais usage...

En général, le secteur non-lucratif est tout de même bon élève avec 60% des entités étudiées qui l'utilisent fréquemment, c'est-à-dire dans plus de 50% de leurs e-mails.

Le pré-header, un outil dont l'usage se systématisse progressivement



POUR RÉSUMER/ des objets et pré-headers complémentaires et cohérents, des émetteurs variés, rapidement identifiables, et surtout des textes courts comme clairs.



Dites-lui qu'il est unique !

Les tests ont déjà parlé: un message personnalisé et signé aura plus d'impact. En 2016 par exemple, une étude IDM révélait que, grâce à la personnalisation, 82% des spécialistes marketing constatent une augmentation des taux d'ouverture, et 75% un boost des taux de clics.

Mais ces deux leviers sont-ils pour autant utilisés ? Et sont-ils déployés aussi fréquemment en digital qu'en papier ?

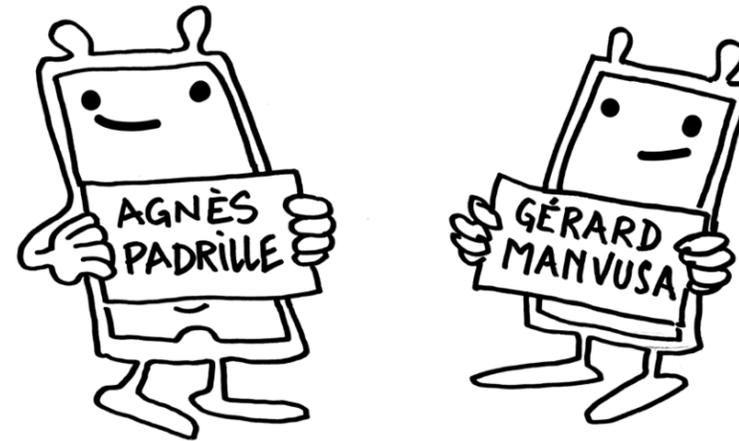


PERSO, J'ACCROCHE PAS TROP...

Bof... En digital comme en papier, les résultats sont décevants en ce qui concerne la personnalisation dans les stratégies d'ouverture.

Jamais le prénom ou le nom du destinataire n'apparaît en accroche de mailing, et très occasionnellement en objet d'e-mail. Au total, il est mentionné dans seulement 8% des e-mails, et 64% des associations n'en font jamais usage.

Aucune association utilisant cette technique n'en fait un usage systématique ou fréquent, et ce alors que seulement 6% d'entre elles sont confrontées à des ratés.



Le ciblage géographique fait partie des dispositifs intéressants,

avec des objets du type «Près de chez vous à (NOM du lieu)». Ce dernier reste toutefois anecdotique puisque développé par seulement 18% des associations utilisant d'objets personnalisés. Ce résultat n'a cela dit rien de très étonnant puisqu'un peu plus difficile à mettre en place techniquement.

Exemple

ÉMETTEUR = Paul, bénévole de ASSO

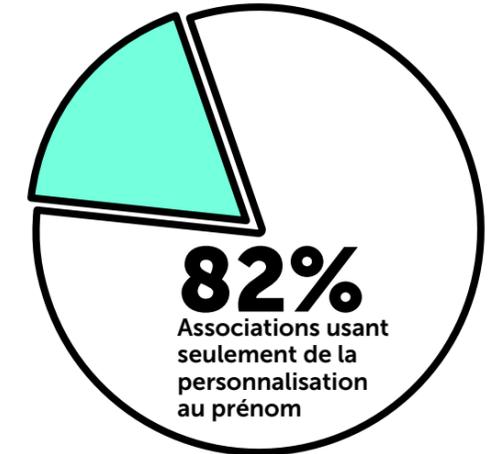
OBJET = Invitation à notre conférence de VILLE

PRÉ-HEADER = Visitez-nous, on adorerait vous rencontrer

Personnaliser l'objet au prénom du destinataire : la technique la plus fréquemment mise en place

18%

Associations usant aussi de la personnalisation à la géographie



82%

Associations usant seulement de la personnalisation au prénom

Le ciblage lié au mode ou type de don

figure parmi les grands absents. C'est dommage car ce dispositif peut s'avérer intéressant et permettre plusieurs AB tests.

Exemple

OBJET = Grâce à votre soutien régulier

PRÉ-HEADER = Découvrez en images nos dernières actions

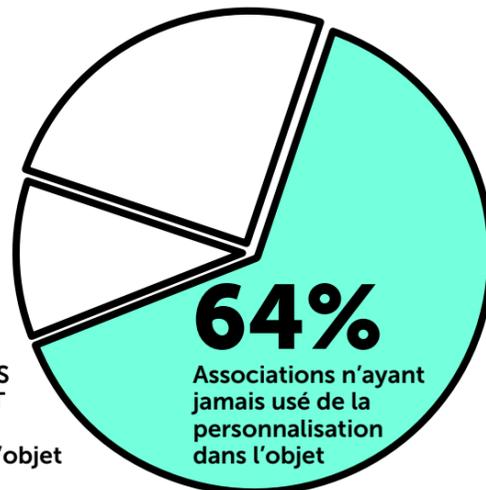
la personnalisation des objets, un outil qui peine à se généraliser

11%

Associations usant PARFOIS (>20%) de la personnalisation dans l'objet

25%

Associations usant TRÈS OCCASIONNELLEMENT (entre 1 et 20%) de la personnalisation dans l'objet



64%

Associations n'ayant jamais usé de la personnalisation dans l'objet

0%

Associations usant SOUVENT (>50%) de la personnalisation dans l'objet

0%

Associations usant TOUJOURS de la personnalisation dans l'objet

POUR RÉSUMER/

mobiliser les ressources de sa base de données !

SALUTATIONS DISTINGUÉES... ET PERSONNALISÉES ?

Plus fréquent en corps de texte que dans les objets, l'usage de la personnalisation est aussi plus contrasté. Pour commencer, les associations sont tout de même 2% à ne personnaliser aucun corps de texte, papier comme digital.

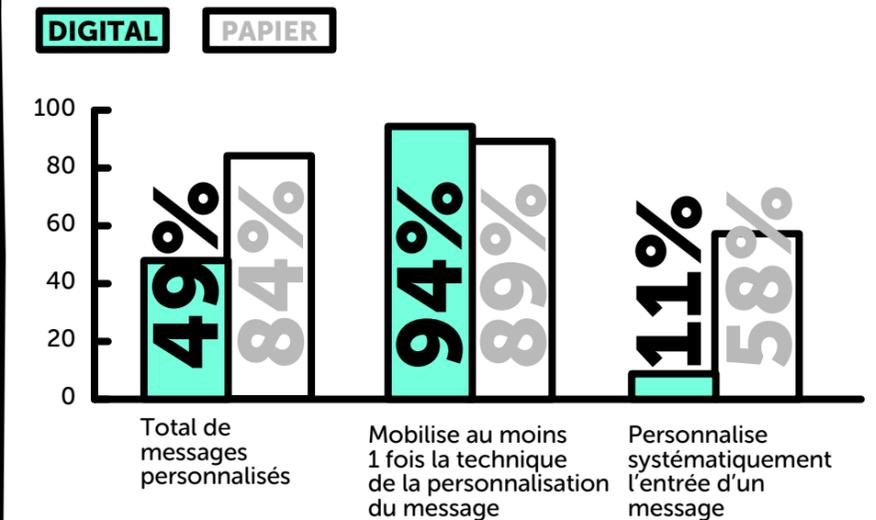
Elles sont nombreuses à personnaliser leurs messages, a minima ponctuellement : 94% l'utilisent au moins une fois en digital et 89% au moins une fois dans leurs mailings.

En revanche, les mailings sont plus souvent personnalisés que les e-mails. Seulement 49% des e-mails disposent d'une salutation personnalisée, contre 84% des mailings.

Les associations systématisent moins la personnalisation en digital. 11% personnalisent l'entrée de chaque e-mail, contre 58% qui le font systématiquement dans leurs mailings.

La crainte du «raté» en digital ? Cette différence pourrait s'expliquer par la crainte de bugs, souvent issus de la programmation

La personnalisation : une technique mise en place de façon plus systématique sur le papier



La salutation personnalisée, une technique souvent mobilisée par les associations SUR LE DIGITAL

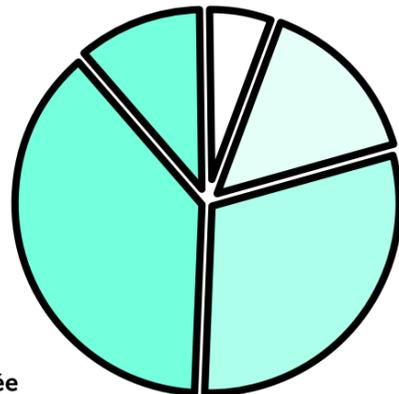
11%
Associations usant **TOUJOURS** de la salutation personnalisée

6%
Associations n'usant **JAMAIS** de la salutation personnalisée

15%
Associations usant **TRÈS OCCASIONNELLEMENT** de la salutation personnalisée (< 20%)

30%
Associations usant **PARFOIS** de la salutation personnalisée (entre 20 et 49%)

38%
Associations usant **SOUVENT** de la salutation personnalisée (entre 50% et 99%)



SUR LE PAPIER, la salutation personnalisée est très largement démocratisée

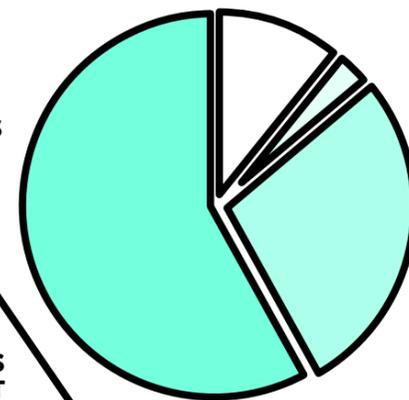
11%
Associations n'usant **JAMAIS** de la salutation personnalisée

58%
Associations usant **TOUJOURS** de la salutation personnalisée

3%
Associations usant **PARFOIS** de la salutation personnalisée (entre 20 et 49%)

0%
Associations usant **TRÈS OCCASIONNELLEMENT** de la salutation personnalisée (< 20%)

28%
Associations usant **SOUVENT** de la salutation personnalisée (entre 50% et 99%)



ou d'une négligence dans la gestion de la BDD. Crainte qui a moins lieu d'être sur le papier puisque la technique a pu se rôder au fil du temps. Pourtant, les ratés ne sont pas si fréquents : ils concernent 14% des associations qui personnalisent leur corps d'e-mails et 3% des associations personnalisant leurs courriers papier.

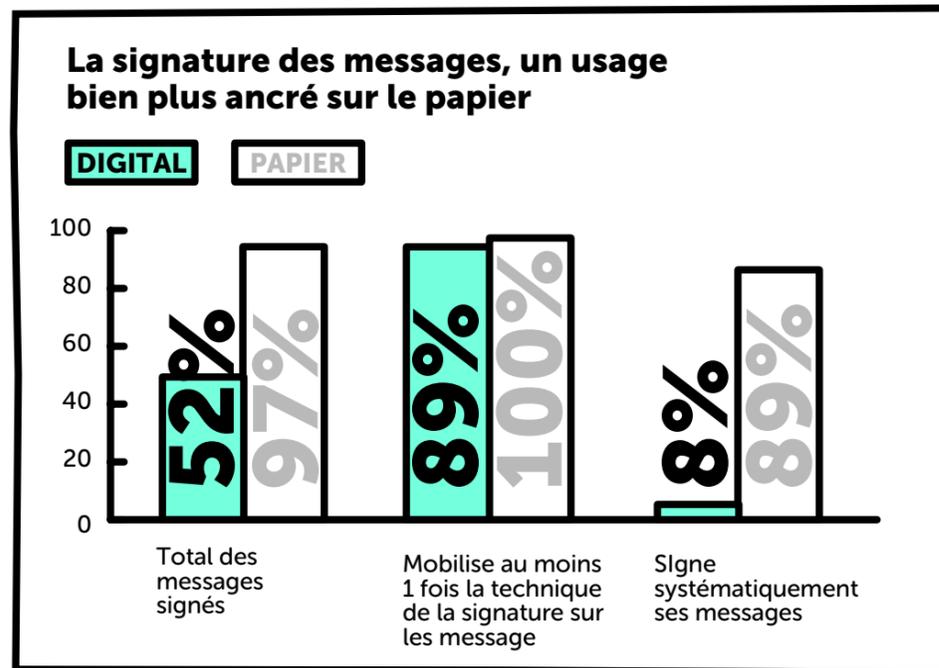
POUR RÉSUMER/ redresser ses données, même digitales, pour assurer une bonne personnalisation et pour décupler leurs potentialités !

SIGNEZ-VOUS VOS COMMUNICATIONS ?

Si une très large majorité des associations font figurer la signature d'un membre de l'équipe (Président.e, Directeur.trice général.e, trésorier.ère, volontaire, bénévole...) en pied de leurs communications, la pratique varie-t-elle ici aussi en fonction du support ?

Chacun semble conscient de l'intérêt de cette pratique.

100% des associations signent au moins une fois un message papier, et elles sont 89% à le faire au moins une fois en digital

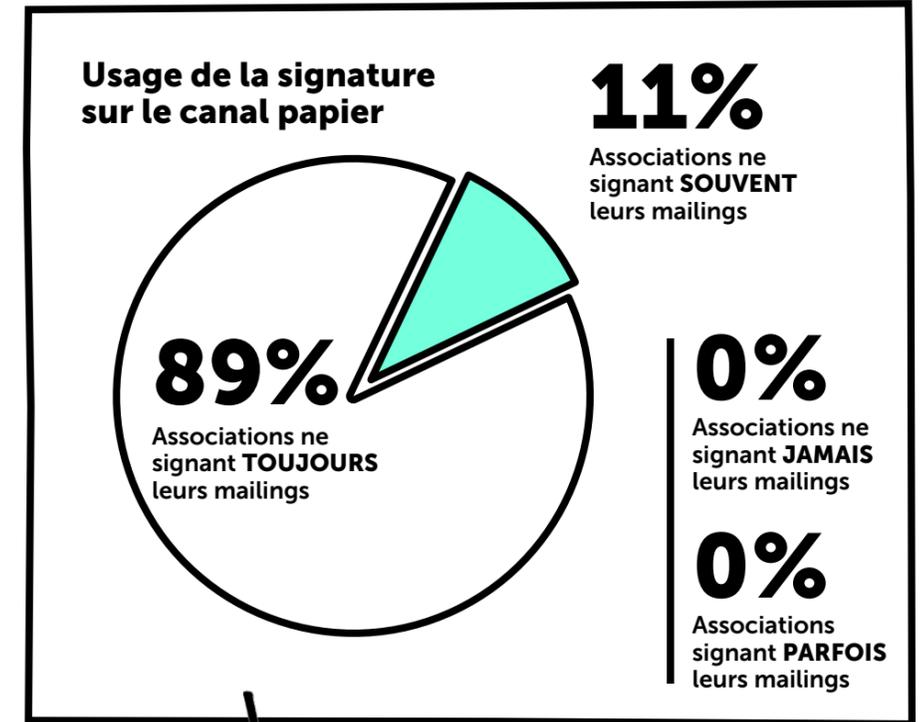
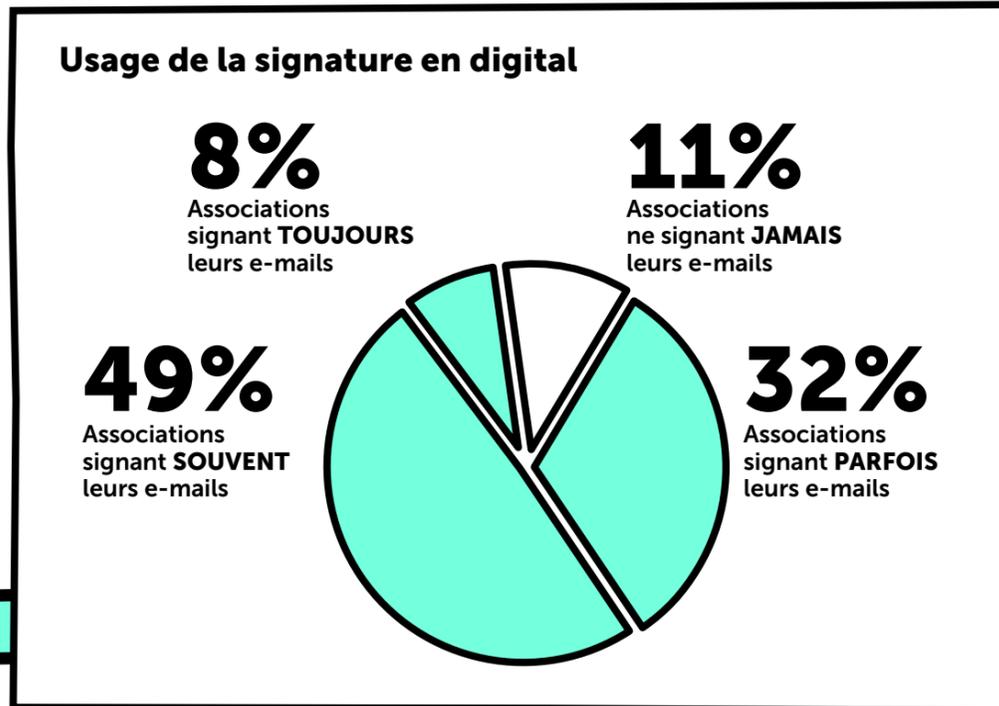


La signature digitale est moins systématique quand nous analysons les campagnes.

Si 97% des mailings sont signés, ce n'est le cas que de 52% des e-mails.

Et également moins approfondie.

Seulement 40% des e-mails signés contiennent la photo du signataire, contre 60% qui ne comportent que son nom. Il est dommage de ne pas aller au bout de la démarche en montrant systématiquement le visage de la personne qui s'exprime dans l'e-mail.



POUR RÉSUMER/ maintenir la régularité de la signature papier et s'en inspirer pour le digital

Globalement le secteur associatif soigne davantage ses communications papiers que ses communications digitales. Pourquoi ? Plusieurs réponses semblent envisageables :

La réalisation d'une campagne papier coûte plus cher, elle fait donc l'objet de plus de précautions.

La rentabilité des e-mails variant selon la taille de la base, il est possible que certains d'entre eux soient réalisés avec moins de minutie puisque adressés à peu de personnes.

Le support digital, moins coûteux, peut quant à lui faire l'objet de nombreux tests (avec ou sans perso / signature / photo...), dont seront tirés des enseignements précieux pour **augmenter les performances**.

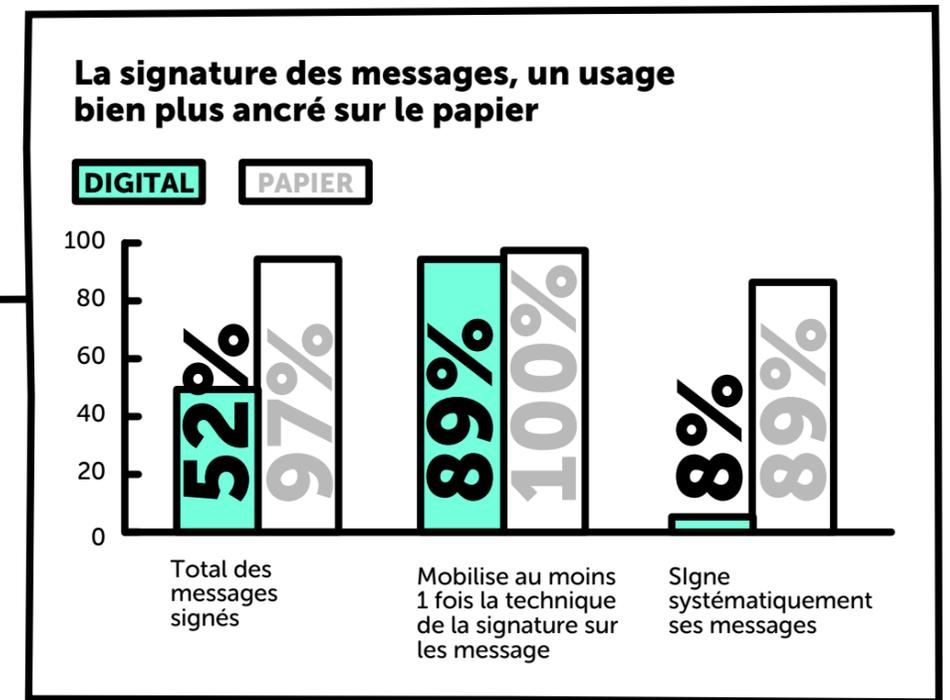
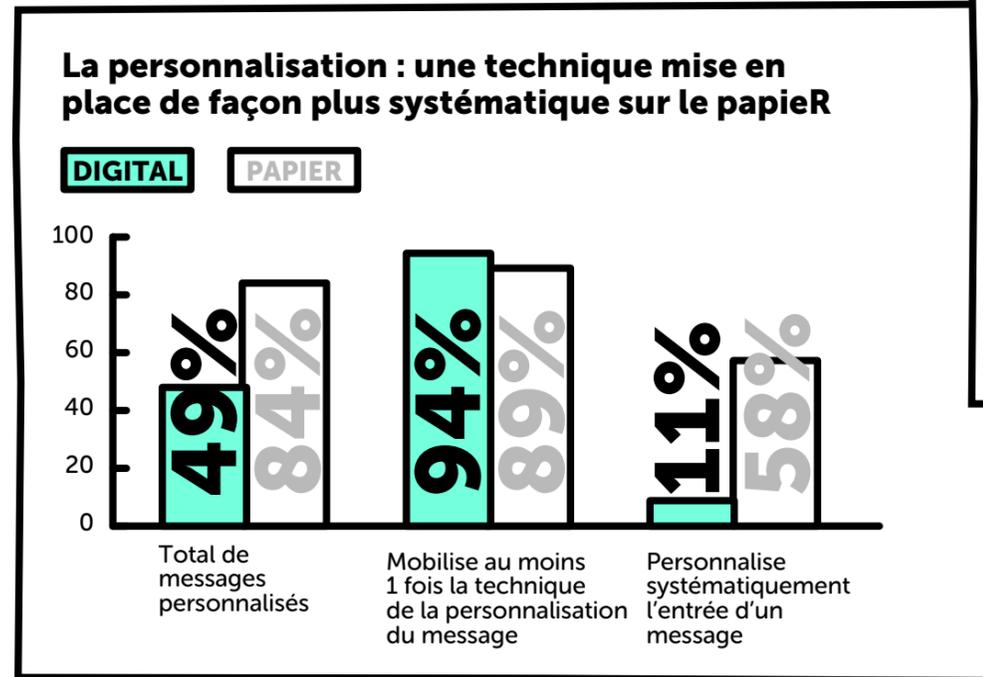


Le canal digital demeure à date moins bien maîtrisé, et ce pour deux raisons. Plus récent que le papier, les associations ont, de fait, moins l'habitude de l'utiliser.

De plus, l'émission de messages est souvent internalisée, et si l'apprentissage autonome génère des économies financières, il ne permet pas d'échanger et d'apprendre au contact de prestataires professionnels. La courbe d'expérience sur les campagnes e-mails n'est pas encore optimale.

Quoi qu'il en soit, il reste essentiel de penser son cycle relationnel en se plaçant du côté du donateur et en harmonisant les différents messages qu'il recevra, via le canal papier ou le digital, dans une logique 360°.

RAPPELEZ-VOUS !!!





L'e-mail ou message digital : créa or not créa ?

Comme sur son pendant papier, une communication digitale répond à un certain nombre de critères, tels que l'architecture, la lisibilité et la hiérarchisation de l'information.

Quels usages les associations font-elles des bonnes pratiques ?



PRÉREQUIS D'UN E-MAIL EFFICACE

Pour des messages digitaux efficaces, ces trois partis pris ont fait leurs preuves :

- **Un HTML avancé***, c'est-à-dire que l'e-mail est conçu sur la base d'une création graphique, et non comme un simple e-mail généré depuis une messagerie classique.
- **Des Call To Action** (CTA) bien pensés** (nous ferons un focus sur ces CTA dans la partie suivante).
- **Le clic unique sur le CTA**, c'est à dire qu'il permet d'accéder directement à la page concernée (formulaire de don par exemple), afin de ne pas allonger le parcours de l'internaute.

QUAND HTML AVANCÉ RIME AVEC OCCASIONNEL

L'e-mail simple n'est pas à proscrire :

à l'occasion d'une invitation ou d'une attention spéciale par exemple, il peut valoriser le destinataire qui reçoit un message écrit «juste pour lui», et non pas «markété» pour un ensemble de personnes.

*sauf à de rares exceptions, comme lors de la confirmation de don. **Boutons à cliquer

Mais il n'est pas à systématiser non plus.

Cela pourrait donner l'impression d'un manque de professionnalisme ou de compétence, ce qui irait à l'encontre de l'objectif de l'e-mail.

Une fois cela dit, force est de constater que l'usage du HTML avancé est loin d'être généralisé :

17% des associations étudiées n'y ont jamais recours, et parmi les 83% restants, seul 15% d'entre elles l'utilisent systématiquement.

POUR RÉSUMER/
investir dans quelques templates facilement déclinables



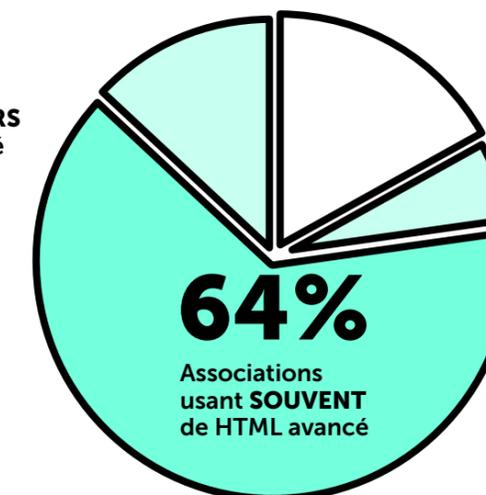
Usage du HTML avancé dans les communications digitales

13%

Associations usant **TOUJOURS** de HTML avancé

17%

Associations n'usant **JAMAIS** de HTML avancé



6%

Associations usant **PARFOIS** de HTML avancé

LE CLIC UNIQUE, C'EST PRESQUE AUTOMATIQUE !

3%. Dans cette «discipline», très peu de mauvais élève : seuls 3% des e-mails requéraient plus d'un clic pour parvenir à la page mentionnée, obligeant ainsi l'internaute à effectuer un travail de recherche.

POUR RÉSUMER/
faciliter au maximum le travail requis par votre destinataire, en le menant immédiatement là où il veut aller !



Et le Call To Action : taux de clic or not taux de clic ?

Le CTA, Call To Action ou Bouton d'Action, est un outil majeur lorsqu'on s'intéresse à la construction d'une communication digitale. C'est lui qui va diriger l'internaute vers l'action voulue, c'est-à-dire le clic. Autant dire qu'il importe de le peaufiner !

Est-ce un réflexe adopté par le secteur non-lucratif ?



LE CTA , OUTIF CLÉ POUR MESURER LA PERFORMANCE

Pour des messages digitaux efficaces, ces trois partis pris ont fait leurs preuves :

Le Call To Action est un outil riche d'enseignements : il permet de mesurer l'efficacité de votre e-mail grâce au taux de clics et au taux de réactivité. **Il faut donc bien le soigner.**

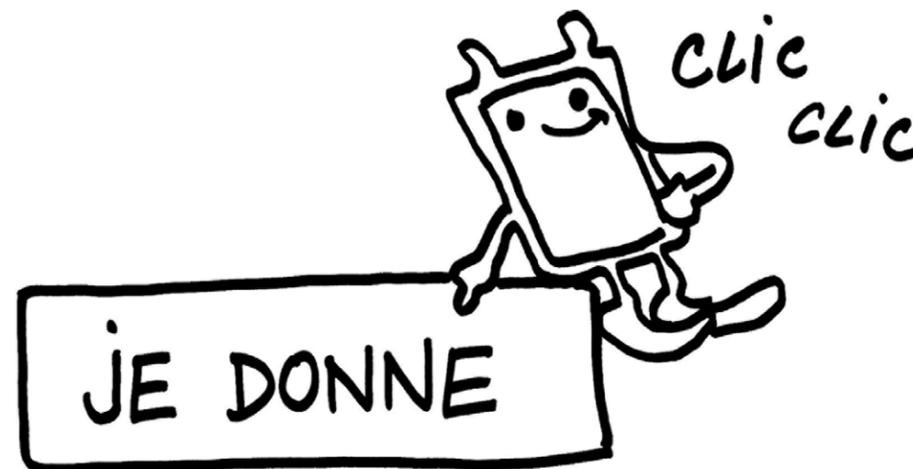
Le taux d'ouverture correspond au nombre de personnes ayant ouvert l'e-mail, divisé par le nombre de personnes l'ayant reçu. Il permet de mesurer l'efficacité de l'objet et la pertinence du ciblage.

Le taux de clics se calcule en divisant le nombre de clics sur l'e-mail par le nombre de personnes l'ayant reçu. On peut ainsi affiner la pertinence du ciblage, en observant qui, parmi les personnes adressées, a été vraiment intéressé par le message proposé.

Le taux de réactivité se mesure en divisant le nombre de clics par le nombre de personnes ayant ouvert l'e-mail. Ce ratio permet d'affiner la réflexion sur la pertinence de l'objet par rapport au contenu, et sur la construction de ce même contenu.

Exemple

Un très bon taux d'ouverture suivi d'un faible taux de réactivité sera souvent révélateur d'un corps d'e-mail mal construit, peu compréhensible ou bien déceptif par rapport à la promesse de l'objet.



La reco



LES 3 BONS CONSEILS DU DOCTEUR ÈS CTA :

Parfois, il peut être judicieux d'avoir **plusieurs CTA**, pour capter différents profils. Mais n'oublions pas l'adage «un message, un objectif».

C'est donc le **CTA principal**, celui qui répond à l'objectif de l'e-mail, qui doit être valorisé, graphiquement et textuellement, pour **guider l'œil** du lecteur et l'amener à cliquer.

En tête d'e-mail tu le placeras.

Le CTA dit «en header» vise à accrocher le lecteur de l'e-mail dès les premiers instants. Il est donc placé très haut dans la structure de l'e-mail.

Le texte tu soigneras.

Et si vous disiez exactement au récepteur ce qu'il doit faire ? Plutôt qu'un simple «JE DONNE», pourquoi ne pas être plus dynamique et différenciant avec un CTA spécifique, tel que «JE SOUTIENS (NOM PROJET)» ou un «JE DONNE POUR AIDER (Population visée)» ?

LES RÉSULTATS D'ANALYSES DU CTA : RIEN DE GRAVE, DOCTEUR ?

Utilise-t-on des CTA ?

2%. C'est le pourcentage d'e-mails sans CTA. Si cela peut s'envisager lorsqu'il s'agit d'une lettre, d'un manifeste ou d'une revue de presse, il ne faut pas oublier l'objectif de familiarisation avec l'univers de marque (et donc **l'intérêt de faire cliquer le récepteur** pour le renvoyer vers du contenu). À noter que les envois de type administratif (confirmations de don, reçus fiscaux, tickets de paiement) ne concernent que 70% de ces e-mails sans CTA. Les autres 30% sont des messages assez divers : newsletters, présentation de nouveautés ou encore des appels à don dissimulés.

BONNE NOUVELLE : c'est presque parfait !

Comment va le CTA principal ?

19% des associations ne l'utilisent jamais, **2%** systématiquement et **45%** souvent (soit dans plus de la moitié de leurs messages).

BONNE NOUVELLE : l'usage est en train de se développer !

Est-il remonté dans le header ?

Zéro pointé : certaines associations, 34% tout de même, n'utilisent jamais cette technique. C'est un peu light.

BONNE NOUVELLE : les 66% restants y ont recours, même si ce n'est pas systématique !

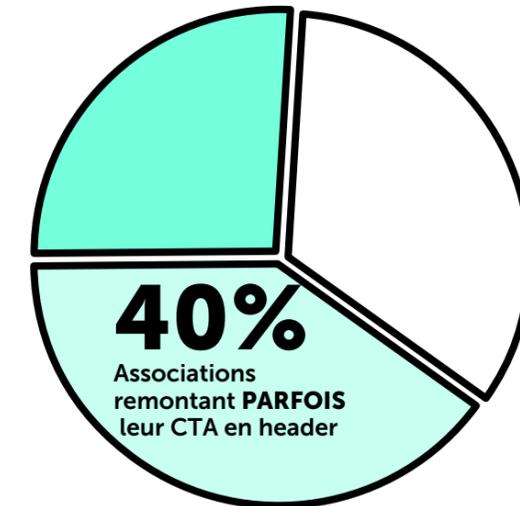
Remontée du CTA en header des communications digitales

26%

Associations remontant **SOUVENT** leur CTA en header

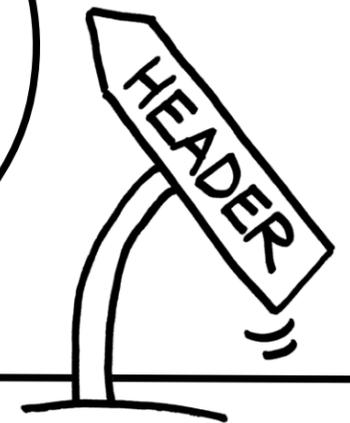
34%

Associations ne remontant **JAMAIS** leur CTA en header



0%

Associations remontant **TOUJOURS** leur CTA en header



Usage du CTA principal dans les communications digitales

19%

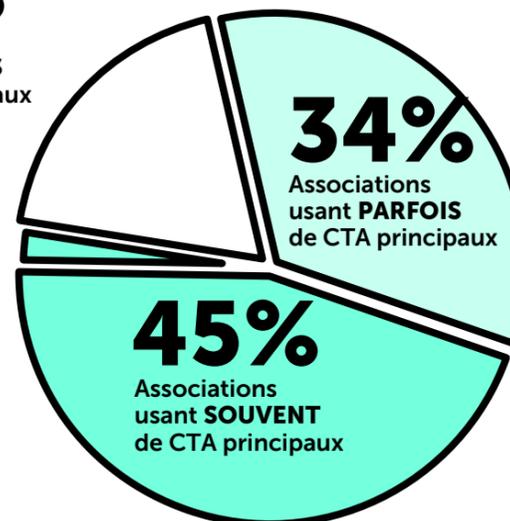
Associations n'usant **JAMAIS** de CTA principaux

34%

Associations usant **PARFOIS** de CTA principaux

2%

Associations usant **TOUJOURS** de CTA principaux



Quid des CTA spécifiques ?

55%. Et oui, cette technique, pourtant simple, est boudée par quasiment la moitié des associations !

Bonne nouvelle : rien d'alarmant au vu de la facilité de mise en place !

POUR RÉSUMER/

guider le regard du lecteur vers l'action souhaitée, par un texte unique, clair, explicite et bien identifiable.

PARTIE 2

EN BREF

- Des «messages papier» généralement plus précis, soignés et qualitatifs.
- Des messages digitaux qui mériteraient souvent qu'on leur accorde un peu plus d'attention. En effet, dans bien des cas, la valorisation du récepteur comme la qualité des techniques de conversion peuvent être optimisées.

Et maintenant, si nous examinons les contenus ?

Que racontent ces messages ?

PARTIE 3

TIPOLOGIE DES MESSAGES : LE GRAND HIT-PARADE

Plutôt qu'un classement exhaustif, par familles, des messages émis par le secteur non-lucratif, voyons voir plutôt quels ont été les messages les plus plébiscités par les associations en 2017.

Quatre types de messages émergent : le très attendu appel à don, la e-newsletter et son pendant lettre d'information, la pétition et les vœux de fin d'année.

Nous les avons passés au crible afin de distinguer les éventuelles similitudes, les points forts et les axes d'amélioration.



And the winner is... l'appel à don !

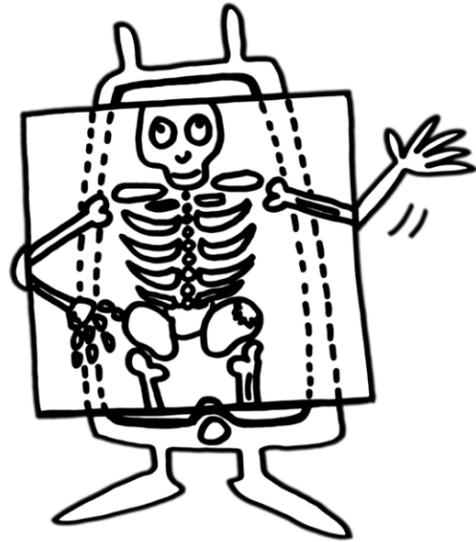
C'est sans surprise que l'appel à don, «le nerf de la guerre» comme certains le disent, constitue le sujet de 40% des messages envoyés.

Regardons à quoi ressemble ce message et comment il est construit.



PORTRAIT ROBOT DU MESSAGE DE COLLECTE

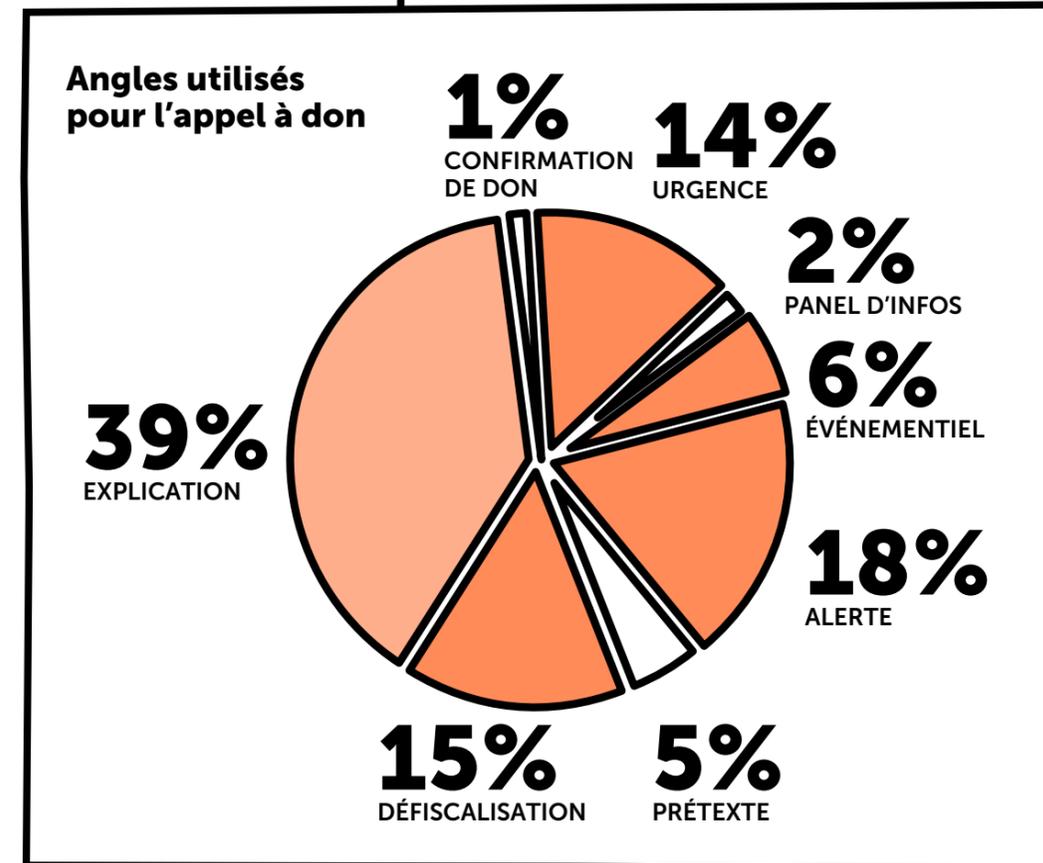
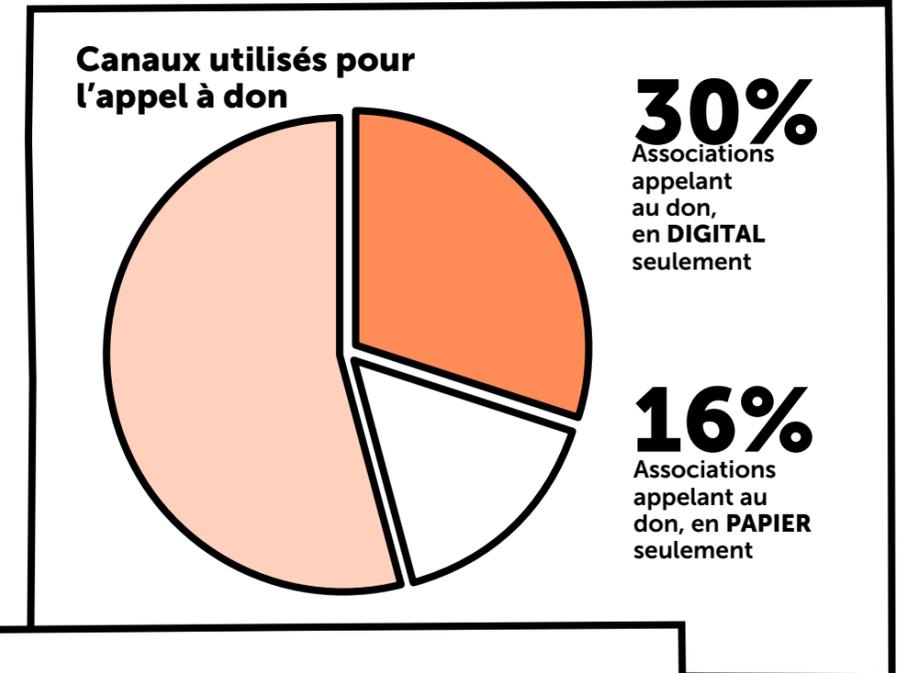
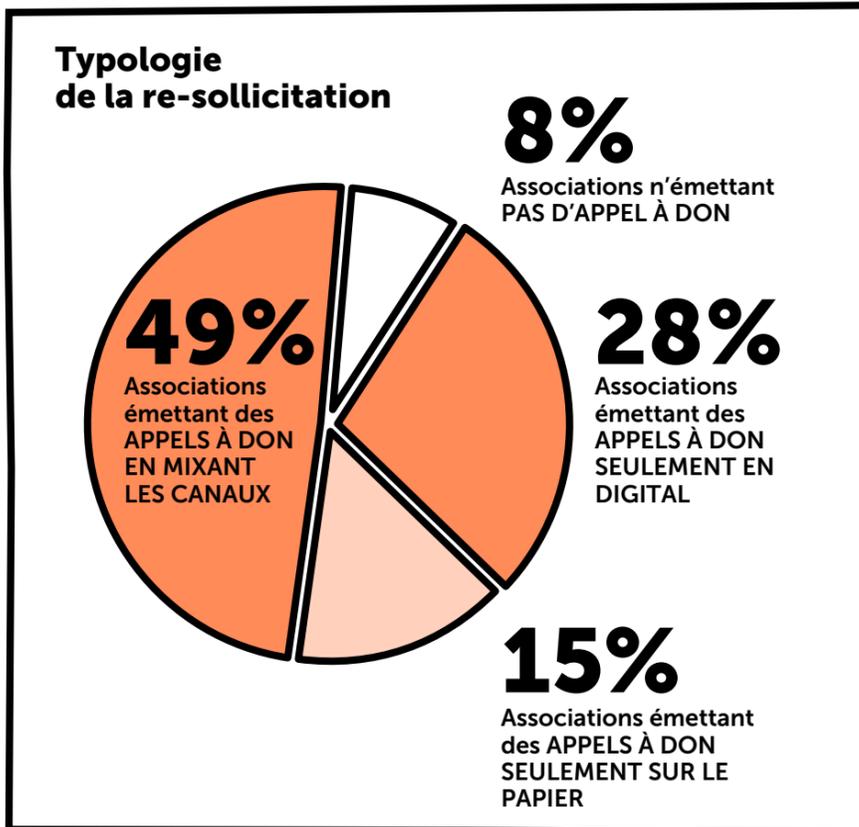
92%. Avant toute chose, notons qu'étonnamment, toutes les associations étudiées ne re-sollicitent pas le donateur après un premier don effectué en ligne. Seuls 92% le font, contre les 100% attendus.



Lorsque le nouveau donateur digital est re-sollicité, trois cas de figure :

- En grande majorité, il est relancé via le même canal (digital), à savoir, il reçoit des e-mails (82% des messages d'appel à don sont issus du digital et 18% du canal papier).
- Dans 54% des cas, la préférence des associations va au mixage des supports papier + e-mail.
- Dans 30% des cas, les associations communiquent sur l'appel à don uniquement par le support digital
- Et pour seulement 16% d'entre elles, le support de communication est uniquement le canal papier.

Le ton du message de collecte est avant tout explicatif (sur une problématique, un besoin...) et n'est quasiment jamais utilisé à l'occasion de l'envoi du reçu fiscal ou de la confirmation de don (à l'exception de deux cas parmi ceux étudiés) : **OUF !**



L'APPEL À DON EN VERSION DIGITALE : QUESTION BONNES PRATIQUES, IL A (PRESQUE) TOUT BON !

Les prérequis sont bien respectés : illustré en moyenne par deux visuels, pas trop long (entre 10 et 20 lignes) et avec au moins un CTA ! Néanmoins, les axes d'amélioration concernent ce dernier point. Toujours dans l'optique de guider le regard... pour générer un clic, quels sont ici les usages des CTA principaux, en header et spécifiques, par rapport à la moyenne ?

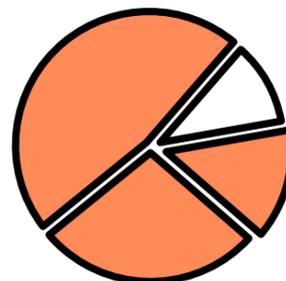
Le CTA principal : bien plus présent dans les e-mails d'appel à don que dans les e-mails en général Et pour cause ! L'impératif de collecte nécessite de **générer du clic**.

Si certaines associations n'optent jamais pour ce type de CTA, elles sont tout même presque **90% à l'utiliser au moins une fois**. Parmi les associations faisant de l'appel à don en digital, presque la moitié l'use systématiquement, et un tiers fréquemment. Ces statistiques, plus élevées que les moyennes générales vues en page 34, nous enseignent que **les associations sont plus rigoureuses sur les bonnes pratiques lorsqu'il s'agit d'appeler à la générosité**.

Appel à don en digital : un usage plus récurrent du CTA PRINCIPAL

47%

Associations usant **TOUJOURS** de CTA principaux



11%

Associations n'usant **JAMAIS** de CTA principaux

28%

Associations usant **SOUVENT** de CTA principaux

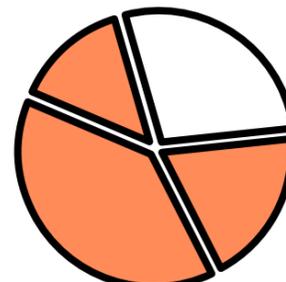
14%

Associations usant **PARFOIS** de CTA principaux

Appel à don en digital : une remontée du CTA en header plus fréquente

14%

Associations remontant **TOUJOURS** leur CTA en header



28%

Associations ne remontant **JAMAIS** leur CTA en header

39%

Associations remontant **SOUVENT** leur CTA en header

19%

Associations remontant **PARFOIS** leur CTA en header

Une remontée du CTA dans le header plus fréquente dans les e-mails d'appel à don

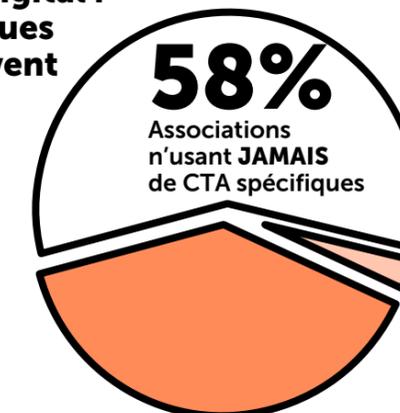
Les résultats sont aussi supérieurs aux moyennes évoquées en page 34 : 72% l'utilisent au moins une fois, et 40% plus de la moitié du temps, voire même systématiquement (14%).

Des CTA spécifiques un (tout petit) peu plus souvent utilisés. Si une seule association utilise uniquement des CTA spécifiques, elles sont encore **58% à ne jamais utiliser cet outil**.

Appel à don en digital : des CTA spécifiques un peu plus souvent mobilisés

39%

Associations usant **PARFOIS** de CTA spécifiques



58%

Associations n'usant **JAMAIS** de CTA spécifiques

0%

Associations usant **SOUVENT** de CTA spécifiques

3%

Associations usant **TOUJOURS** de CTA spécifiques

Et parmi celles qui l'utilisent, l'usage est encore parcimonieux : 93% en usent moins de la moitié du temps.

59% des CTA sont les mêmes : «**Je fais un don**» ou «**Faire un don**». Ayant le mérite d'être clair, ce CTA pourrait être travaillé pour, d'une part mieux interpeller l'internaute en étant précis sur ce que l'on attend de lui, mais aussi pour se différencier de la concurrence et renforcer l'identité de marque.

L'APPEL À DON «VERSION PAPIER» : DANS LES RÈGLES DE L'ART DE LA TRADITION !

Le message papier d'appel à don est composé à minima d'une lettre recto/verso, d'un bulletin de soutien et se trouve généralement enrichi d'une prime et d'une enveloppe retour. Regardons de plus près...

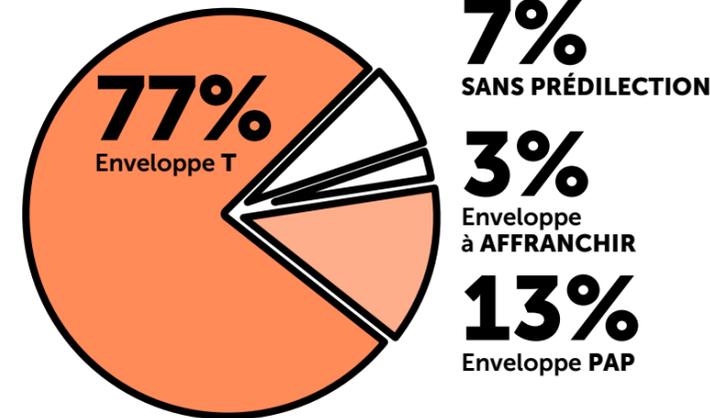
La bien-aimée enveloppe T ... n'est pas toujours utilisée !

Si une enveloppe est systématiquement jointe, seulement 77% des associations privilégient l'enveloppe de type T (utilisée dans 86% des cas). Alors que l'enveloppe à affranchir ne concerne qu'1% des mailings, la proportion de PAP n'est pas négligeable.



Un résultat qui n'était pas forcément attendu lors d'un cycle de consolidation, où l'enveloppe T est généralement l'outil privilégié.

Type d'enveloppe favorisée par les asso dans les mailings d'appel à don



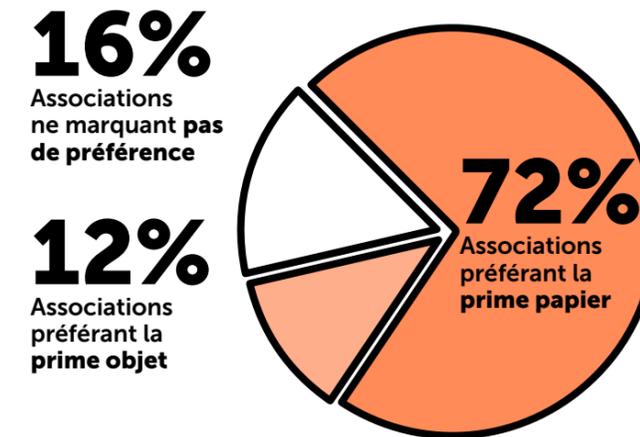
Des primes papier qui se font désirer

Seuls 27% des associations offrent systématiquement, dans les mailings papier, une prime, ou petit cadeau additionnel. 17% n'en font même jamais usage.

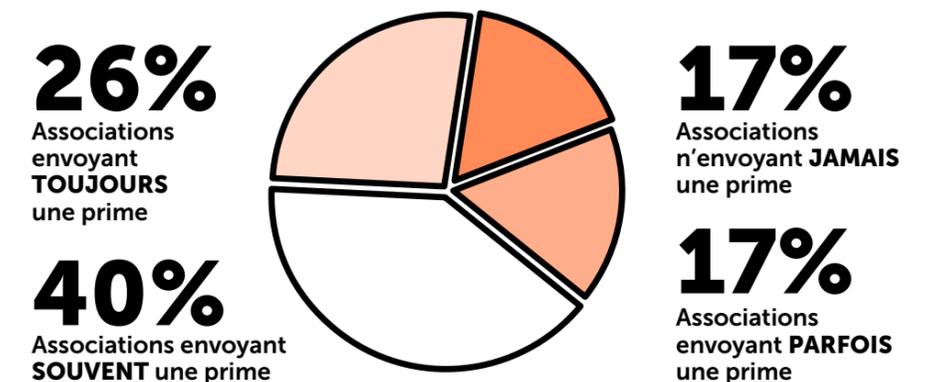
Ce faible investissement n'est pas très surprenant cela dit, au vu du canal de recrutement qui est ici digital.

Le papier est privilégié par 72% des associations offrant des primes, avec par exemple des blocs notes, des cartes postales, des étiquettes... 16% alternent ou mixent objet (porte-clés par exemple...) et primes papier.

La prime papier reste plébiscitée

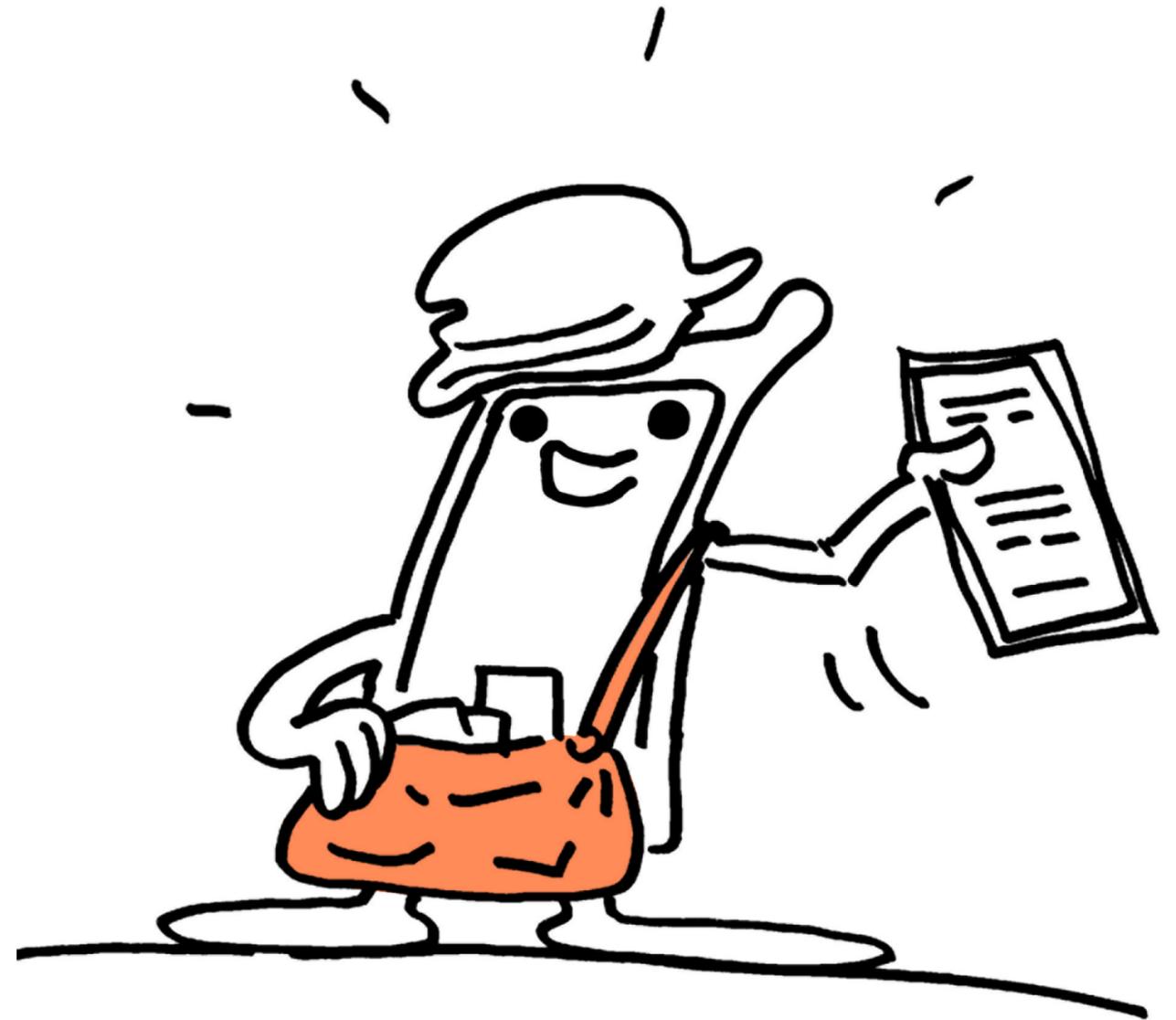


Usage parcimonieux de la prime dans les mailings d'appel à don





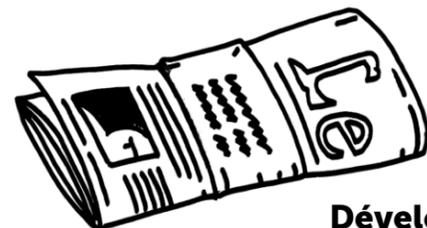
**N°2 au hit parade :
l'e-newsletter et la lettre
d'information papier**



POUR COMMENCER, POURQUOI DÉVELOPPER CES OUTILS ?

Lorsqu'elles sont bien réalisées, l'e-newsletter, côté digital, et la lettre d'information, côté papier, possèdent un double avantage :

- **Entretenir la relation en créant un rendez-vous** grâce à des envois récurrents et réguliers.
- **Présenter de nouvelles offres et projets**, tout en donnant une image dynamique de la marque par des contenus renouvelés.



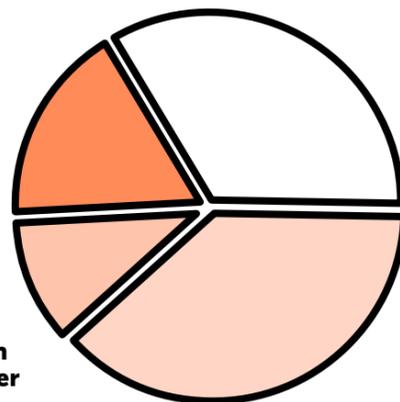
Développement des outils lettre d'information et e-newsletter chez les associations étudiées

17%

Associations ayant
1 newsletter et 1
lettre d'information

11%

Associations ayant
1 lettre d'information
mais pas de newsletter



34%

Associations n'ayant
ni newsletter ni
lettre d'information

38%

Associations ayant
1 newsletter mais pas
de lettre d'information

Peu d'associations mixent les deux supports.

17% choisissent d'adresser le nouveau donateur à la fois par e-newsletter et lettre d'information. Elles sont en revanche plus nombreuses à faire a minima le choix de **l'e-newsletter** (55%).

Commençons donc par faire le point sur cette version digitale, là aussi privilégiée par rapport à son pendant papier (28%).

L'E-NEWSLETTER : QUOI DE NEUF ?

45% des associations de notre panel n'ont pas choisi d'adresser le nouveau donateur par le biais d'une e-newsletter. Deux explications peuvent éclairer ce résultat :

- soit pour des questions de ciblage (c'est à dire que pour différentes raisons, l'association estime que le donateur ne correspond pas à la cible «e-newsletter»),
- soit parce qu'elles n'ont pas encore développé cet outil.

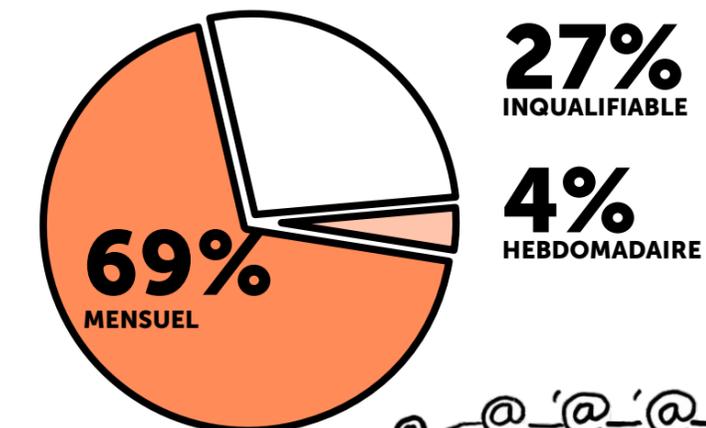
Elles sont donc 55% à avoir réengagé le contact par ce biais. Que ressort-il de l'usage de ce support ?

La régularité : peut mieux faire !

69% des cas relevés sont des newsletters envoyées une fois par mois. Si le rythme est très rarement hebdomadaire (4%), les 27% restants ne peuvent pas être attribués à un rythme précis, probablement pour des questions de délivrabilité (envois trop espacés, rythme non précisé...).

Des envois spasmodiques. Il est intéressant de noter que nous n'avons pas souvent reçu la totalité des e-newsletters d'une même association (si l'on se fie au rythme qui était annoncé). Seules 38% des associations ayant développé cet outil ont vu l'ensemble de leurs e-newsletters reçues.

Rythmes de e-newsletters choisis par les associations



Pas de créneau d'envoi de prédilection

Pas de consensus ! Il n'y a pas vraiment de jour ou d'heure d'émission qui se démarque. Le mardi midi et le mardi en fin de journée seraient toutefois les plus usités.

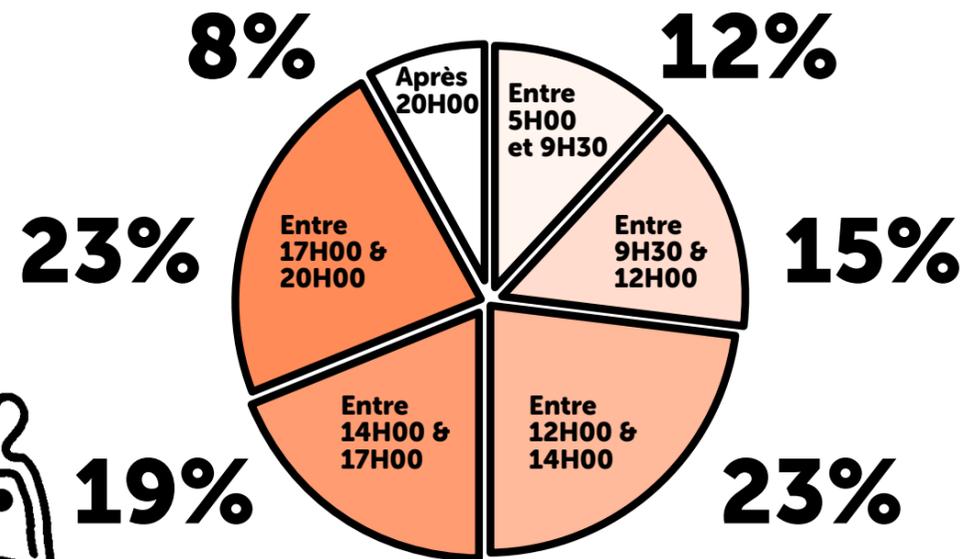
Des objets plutôt récurrents et consensuels

La personnalisation, grande oubliée.
Un peu plus longs que ce qui est préconisé (50 caractères en moyenne), **les objets ne sont presque jamais personnalisés avec le prénom** du destinataire : seule une association en fait un usage très ponctuel à 13% du temps.

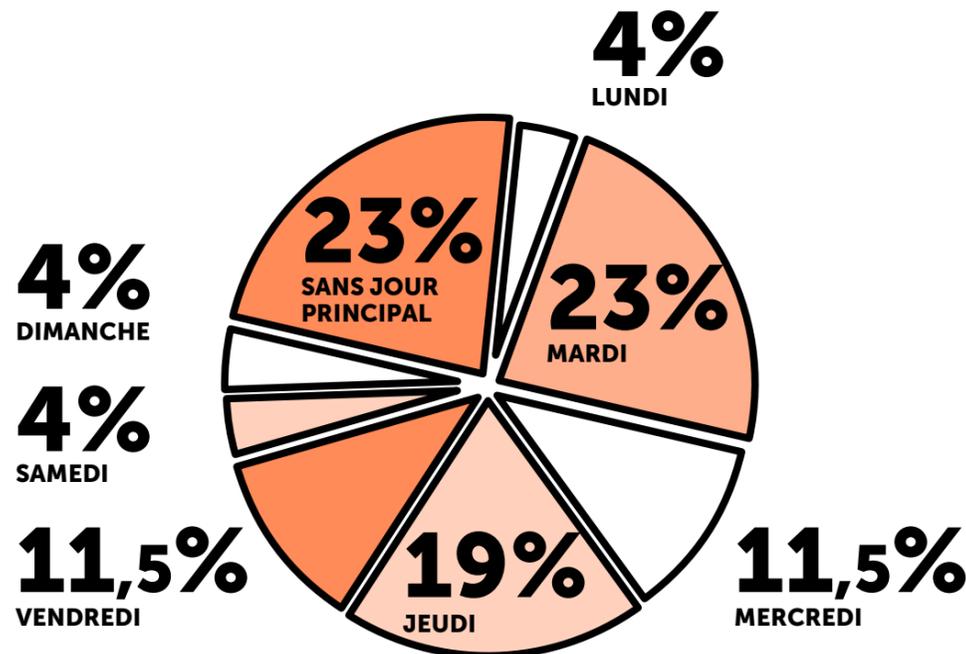
Deux typologies d'objets ressortent :

- soit une description du contenu (54%),
- soit la précision du type de message (42%) avec des objets tels que «Newsletter de ASSO» ou «Newsletter de ASSO + MOIS».
- Une seule utilise toujours le même objet, à savoir «Les actualités de NOM ASSO».

Les créneaux horaires favorisés par les associations pour l'envoi de leur newsletter



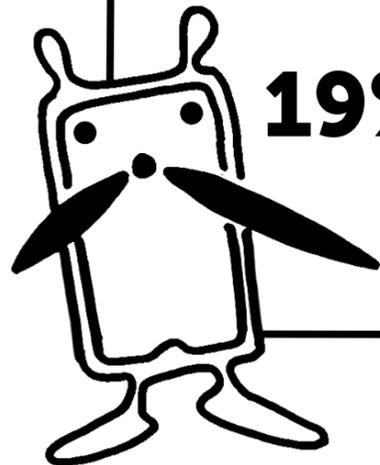
Les jours privilégiés par les associations pour l'envoi de leur newsletter



le mé-mots

LA DÉLIVRABILITÉ, C'EST... ?

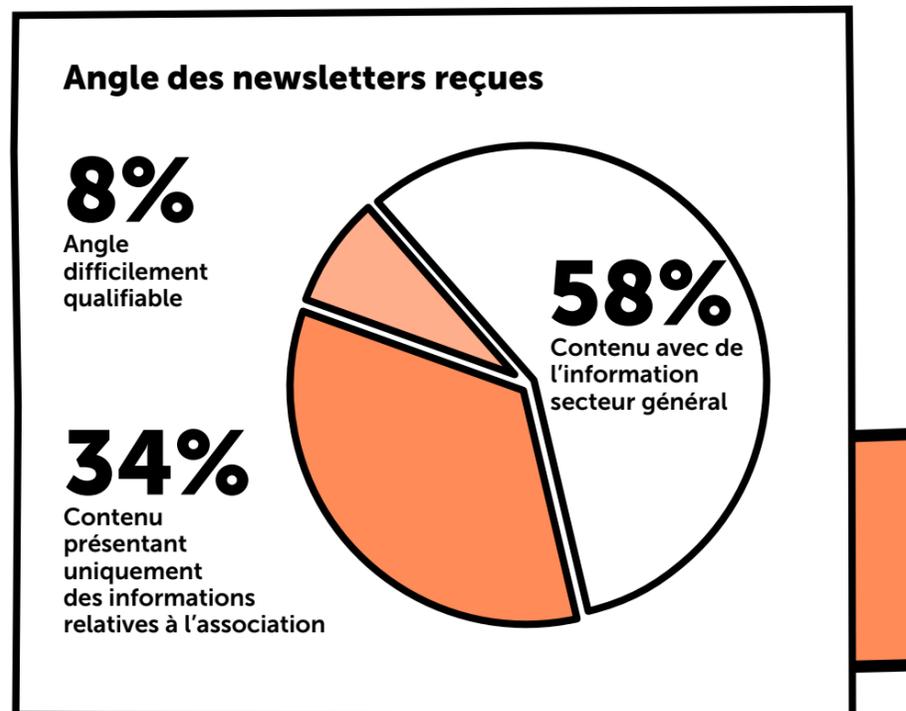
On dit d'un e-mail qu'il est délivré s'il est reçu dans de bonnes conditions dans la boîte de réception de son destinataire. La délivrabilité comprend les caractéristiques de cette livraison : durée, succès/échec, SPAM,...



Des messages ambivalents

Des angles surtout informatifs.

Avec une vocation principale de «faire découvrir» et de présenter de nouvelles offres, c'est sans surprise que les principaux angles travaillés soient l'information secteur avec une partie autopromotion de l'association (58%), ou bien uniquement de l'autopromotion (34%)*.



Des CTA moins pertinents.

Pour près de la moitié des associations (50%), le CTA principal fait souvent appel à la générosité du destinataire. Si l'impératif de collecte se comprend et s'entend, sa mention arrive peut-être un peu tôt dans ce support consacré à l'information et à la découverte.

Une entrée en matière qui peut sembler un peu abrupte ! Pourquoi ne pas, par exemple, choisir un CTA d'invitation à découvrir et approfondir le sujet. Lorsque l'internaute aura cliqué et sera arrivé sur la page d'atterrissage (landing page), il sera alors temps de lui proposer de faire un don, via un bouton dédié.



* Les 8% concernent des associations dont les supports étaient soit trop peu nombreux soit pas assez clairs pour être qualifiés.

ET CÔTÉ PAPIER ? LA LETTRE D'INFORMATION

On l'a dit, 28% des associations ont sensibilisé leur nouveau donateur par au moins une lettre d'information. Ce faible pourcentage s'explique :

- avant tout par le canal de recrutement (don en ligne),
- pour des questions de ciblage,
- parce que les associations n'ont pas développé cet outil,
- ou encore parce que nous ne les avons pas reçues.

Un rythme trimestriel, mais pas pour tous

69% seulement optent pour le rythme trimestriel. Une semi-surprise quand on connaît les avantages tarifaires de la CPPAP – certes un peu plus contraignants – conférés par le rythme trimestriel et le régime fiscal et d'affranchissement préférentiel du secteur d'activité « Presse ».

Cela dit, sachant que l'envoi d'une lettre d'information performe toujours moins qu'un mailing ad hoc d'appel à don, certaines associations préfèrent se concentrer sur ces derniers et donc envoyer moins de journaux de donateurs.

Pour info

POURQUOI ATTENDAIT-ON UNE MAJORITÉ DE TRIMESTRIELS ?

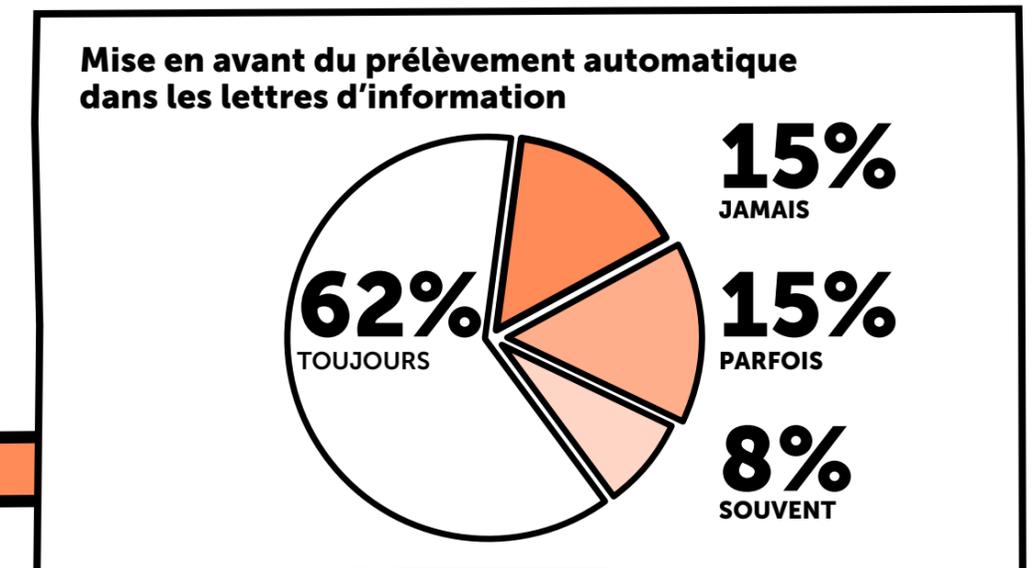
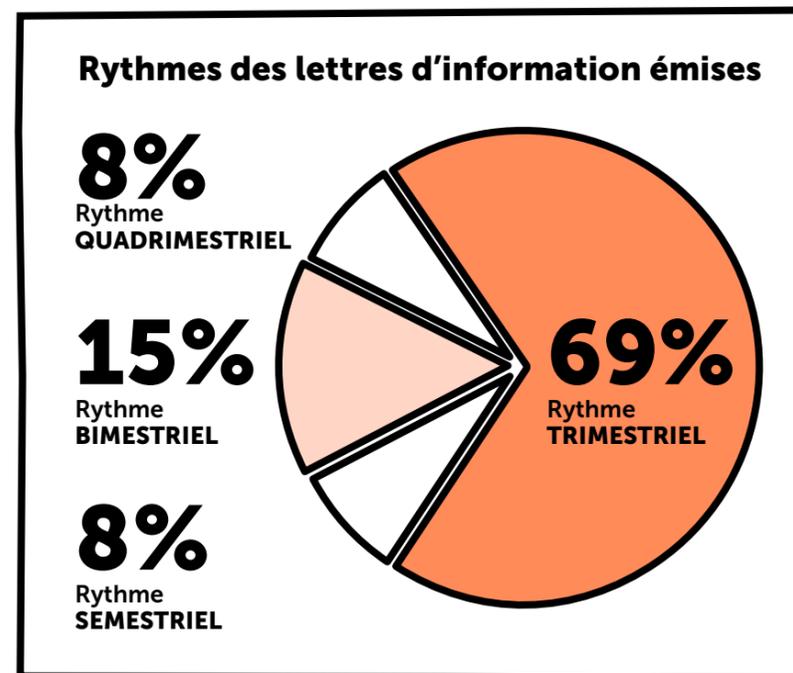
Il est possible pour une association de bénéficier d'un tarif préférentiel de routage, le **tarif d'envoi presse** et d'une TVA avantageuse, sous réserve de respecter certains critères définis par la Commission Paritaire des Publications et Agences de Presse, tels que l'émission quatre fois par an à date précise.

(Retrouvez tous les critères dans le Code des postes et des communications électroniques.)

Points notables du contenu

La signature des éminents : pour renforcer la logique de considération et de valorisation du lecteur, la grande majorité de ces lettres est signée par le président (69%), ou au moins par une personne occupant une fonction de direction (15,5%). Rien à redire.

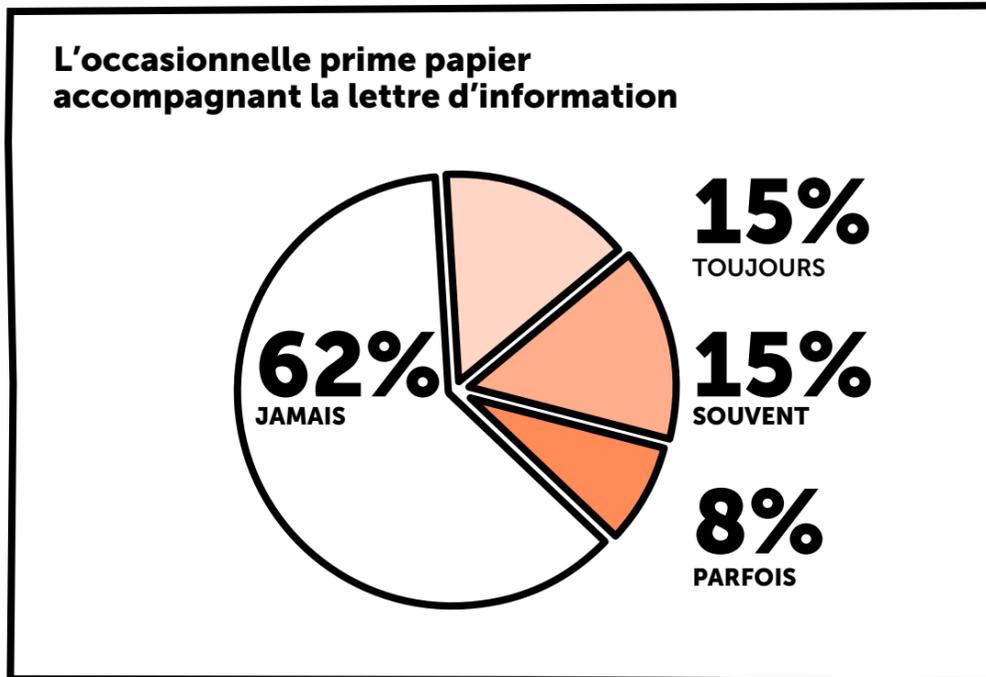
Une offre de prélèvement automatique bien valorisée : presque 2/3 des associations la mettent systématiquement en avant (62%) contre 15% qui à l'inverse, ne la mentionnent malheureusement jamais. Rien de très alarmant, il suffit d'y penser pour les prochains !



La prime, plutôt occasionnelle :

62% des associations étudiées n'en offrent jamais, contre 15% qui le font systématiquement.

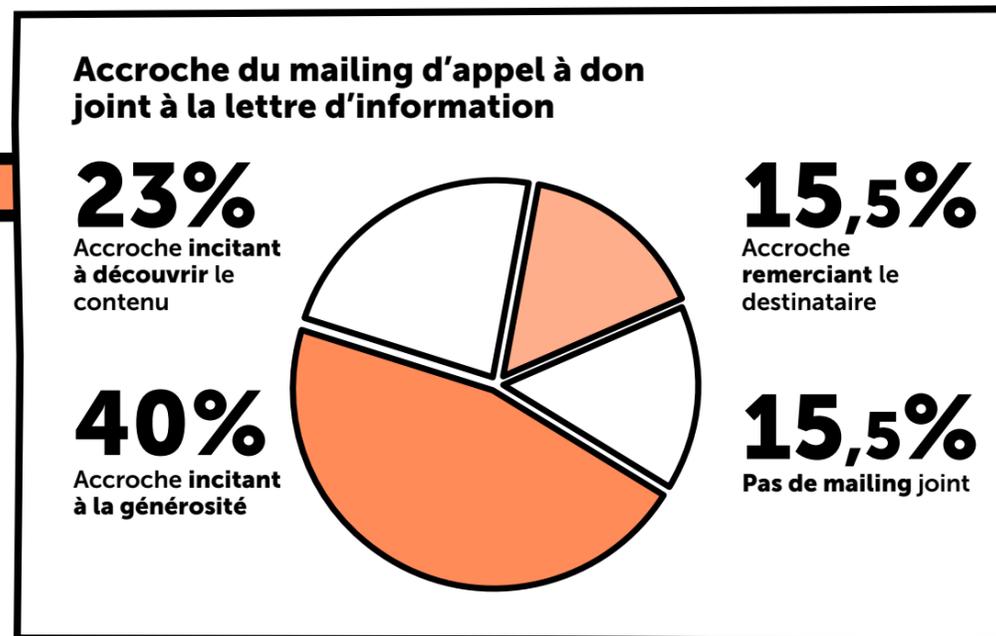
Un résultat à nuancer encore une fois au vu du canal de recrutement digital.



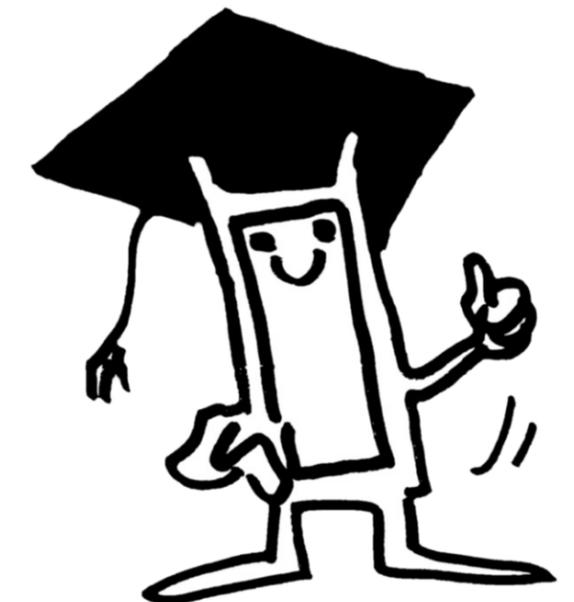
Une opportunité de faire un appel à don pas nécessairement saisie

Moins de 85% des associations re-sollicitent le donateur par ce biais. Traditionnellement, le journal de donateur ou la lettre d'information sont considérés comme une opportunité pour chatouiller la générosité du destinataire, en y ajoutant un mailing d'appel à dons. Certaines estiment parfois que la lettre d'information ou le journal se suffisent à eux-mêmes (15,5%).

Un choix qui s'entend, et qui dépend du contenu, comme de la stratégie d'appel à don prise dans son ensemble.

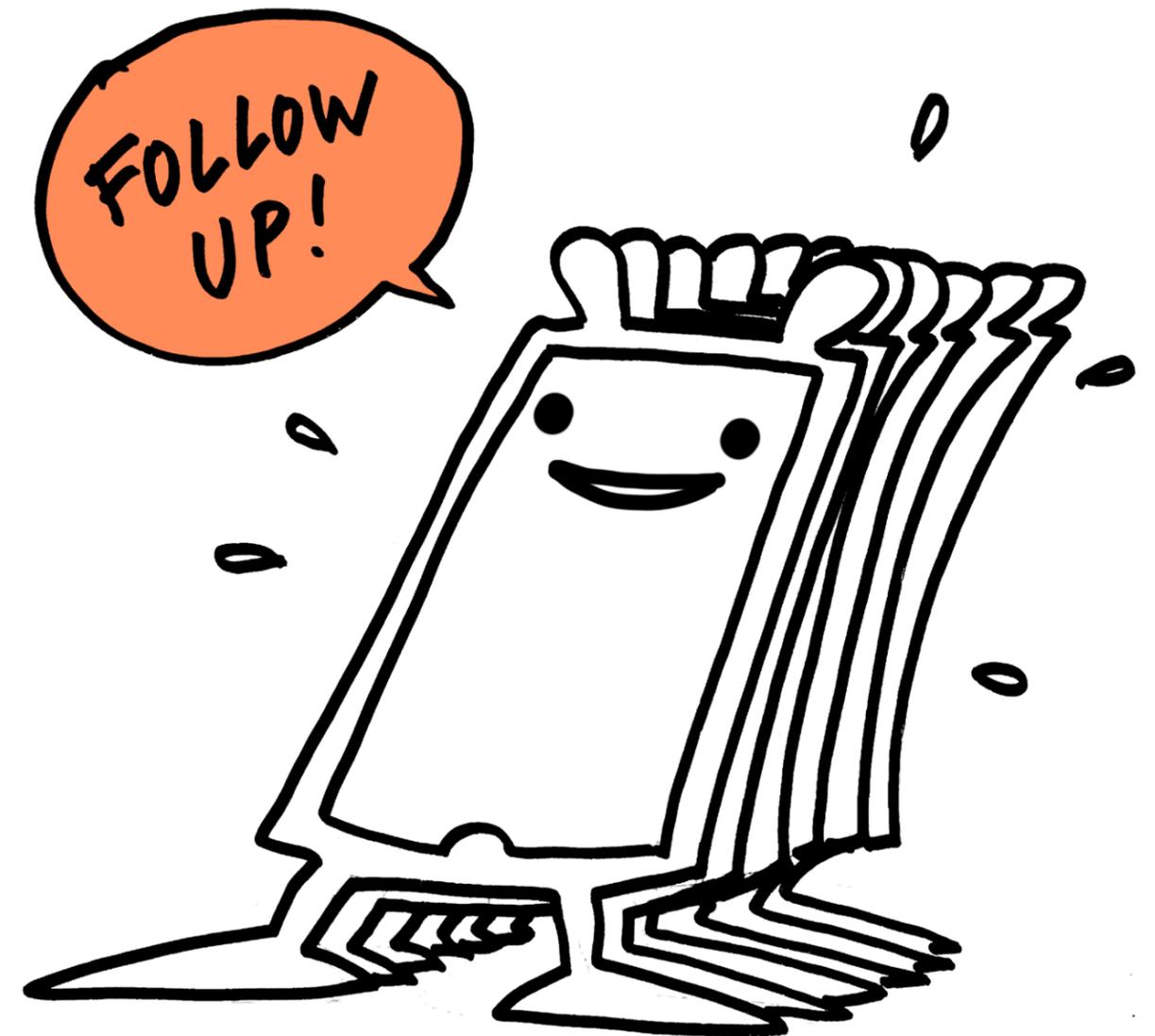


L'appel à don respecte bien les bonnes pratiques identifiées. Lorsqu'elles le joignent, les associations rédigent plutôt des lettres de deux pages, personnalisées au prénom du destinataire (82%) avec sur l'enveloppe, une accroche qui incite plus à la générosité (46%), qu'à la lecture du contenu (23%) ou qui remercie le destinataire (15,5%).





N°3 : le follow up... qui m'aime me suive !



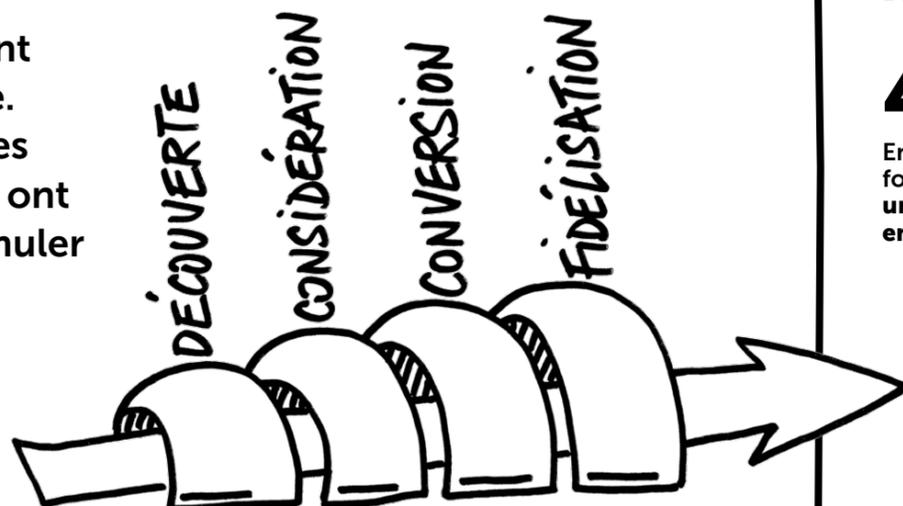
LE FOLLOW UP, QUÉSACO ?

Technique marketing, le follow up consiste à solliciter plusieurs fois une même personne sur un sujet, selon des règles propres à chaque organisation et à chaque opération.

Pour schématiser, c'est une relance (*des cibles*) ayant opéré (*X action*) (*X jours*) après l'envoi d'un (*premier message + support*) avec un (*second message + second support*).

Ce procédé est utile, notamment si l'on cherche à installer un tunnel de conversion, et donc à dépasser la phase 1 de présentation d'une offre, pour conduire vers la considération de cette offre et une potentielle conversion.

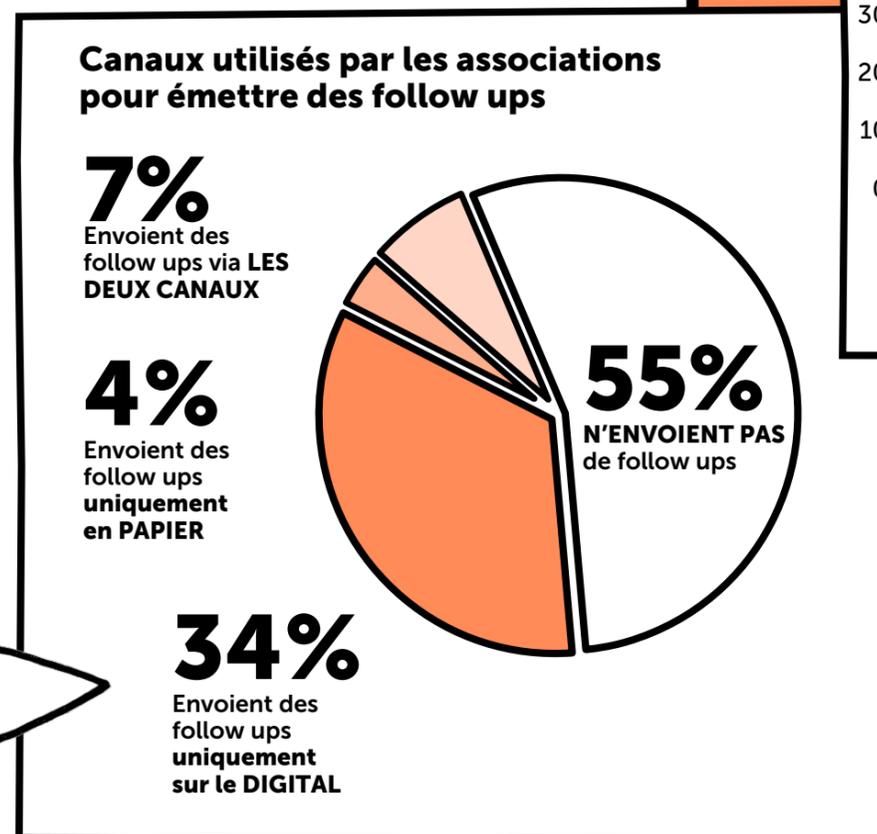
Son usage n'est pourtant pas unanime. Seuls 45% des associations ont tenté de stimuler notre profil avec cette technique.



À QUOI RESSEMBLE-T-IL ?

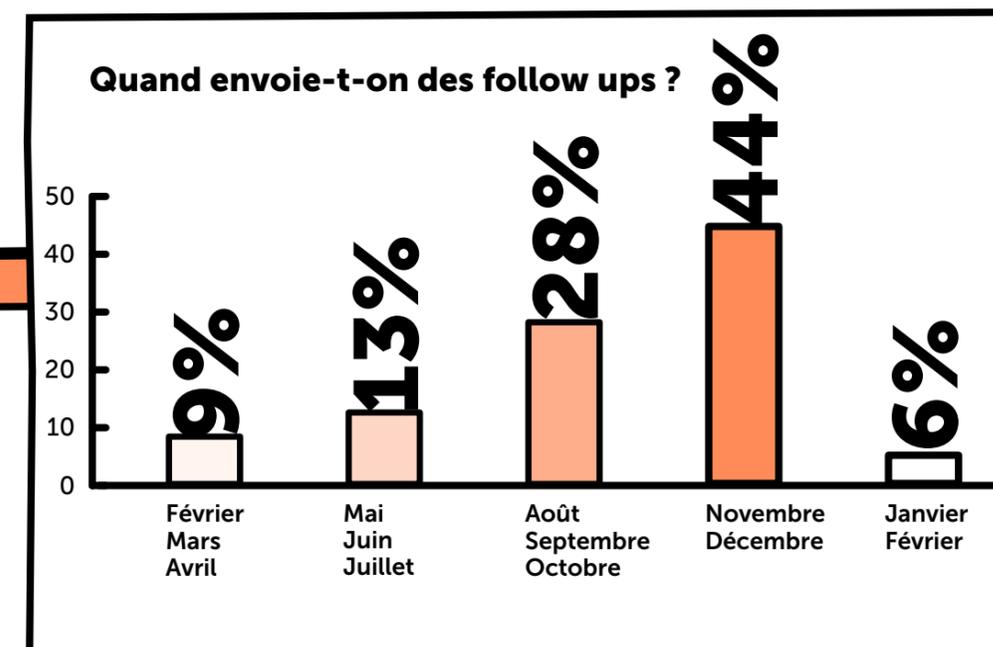
Sans surprise, il est surtout développé EN DIGITAL

Avec ici un profil adressé de donateur digital, le follow up est majoritairement issu du même canal. On note quand même 14% des associations qui mixent les deux canaux, et 10% d'entre elles qui n'utilisent que le support papier.



Pendant la période de FIN D'ANNÉE

Ils ont en priorité été utilisés dans le cadre de campagnes d'envergure et/ou stratégiques pour l'association.



44% concernaient novembre-décembre. Malgré ce pic très net, on note un déploiement progressif, et ce depuis le début de l'année.

Les campagnes de défiscalisation ont en effet suscité de nombreux follow up (22%).

Des efforts pour différencier le second envoi du message initial

Ici, a priori, peu de mauvais élèves : seuls 20% des messages ont le même objet ou la même accroche.

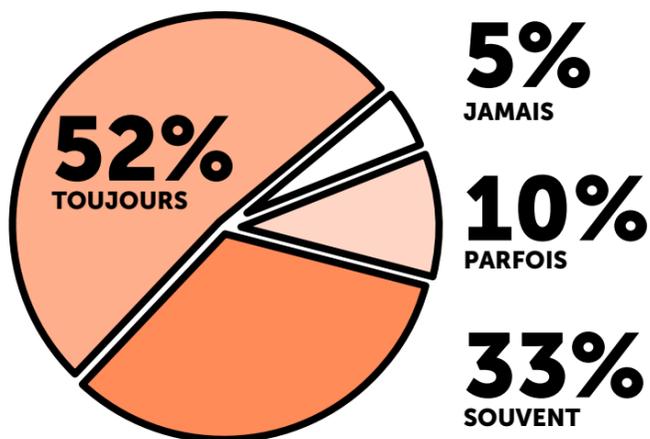
D'ailleurs, plus de la moitié des associations les modifient systématiquement, alors que celles qui ne le font jamais sont rares. Un résultat très positif.

Les résultats sont plus mitigés sur le retravail du contenu, avec des tendances plus lissées.

Encore la moitié des follow ups ont un contenu identique à celui de l'e-mail auquel ils font suite.

Cet effort supplémentaire est moins fréquemment accompli, et une bonne partie d'entre elles y a peu, voire pas, recours. La démarche n'est pas encore tout à fait aboutie.

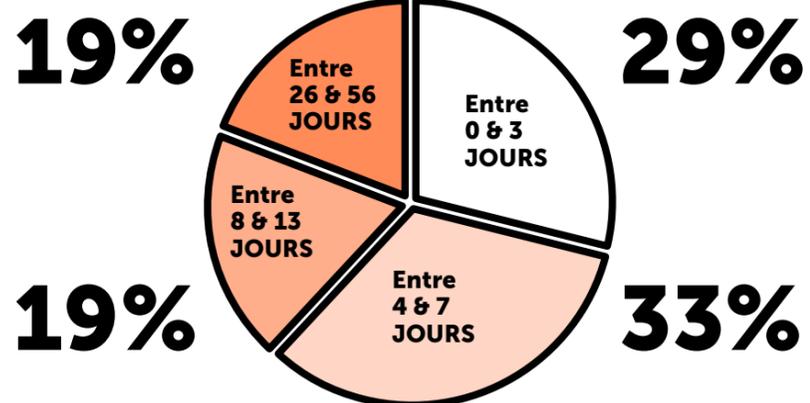
Les associations retravaillent-elles les objets de leurs follow ups ?



Les associations retravaillent-elles les contenus de leurs follow ups ?



Règles d'envoi de follow ups assez hétérogènes



Et des règles d'envoi assez contrastées

Les associations adoptent des rythmes très différents. Les écarts entre le premier envoi et le follow up varient, ce qui est plutôt positif : chacune adapte la technique à ses besoins et enjeux. En regardant les écarts moyens par

La reco



EN DIGITAL, POURQUOI CHANGER D'OBJET COMME DE CONTENU ?

Lorsqu'on utilise le procédé du follow up, c'est généralement parce que l'action souhaitée n'a pas (ou pas tout à fait) été réalisée par la cible adressée. Le message n'ayant pas parfaitement performé, c'est l'occasion, d'une part, de le **modifier** pour tenter de **l'améliorer**, et d'autre part, de le **comparer** au précédent (dans une logique d'AB test) afin d'en tirer des enseignements.

EN PAPIER, POURQUOI NOTE-T-ON MOINS DE RETRAVAIL SUR LA FORME ET LES CONTENUS ?

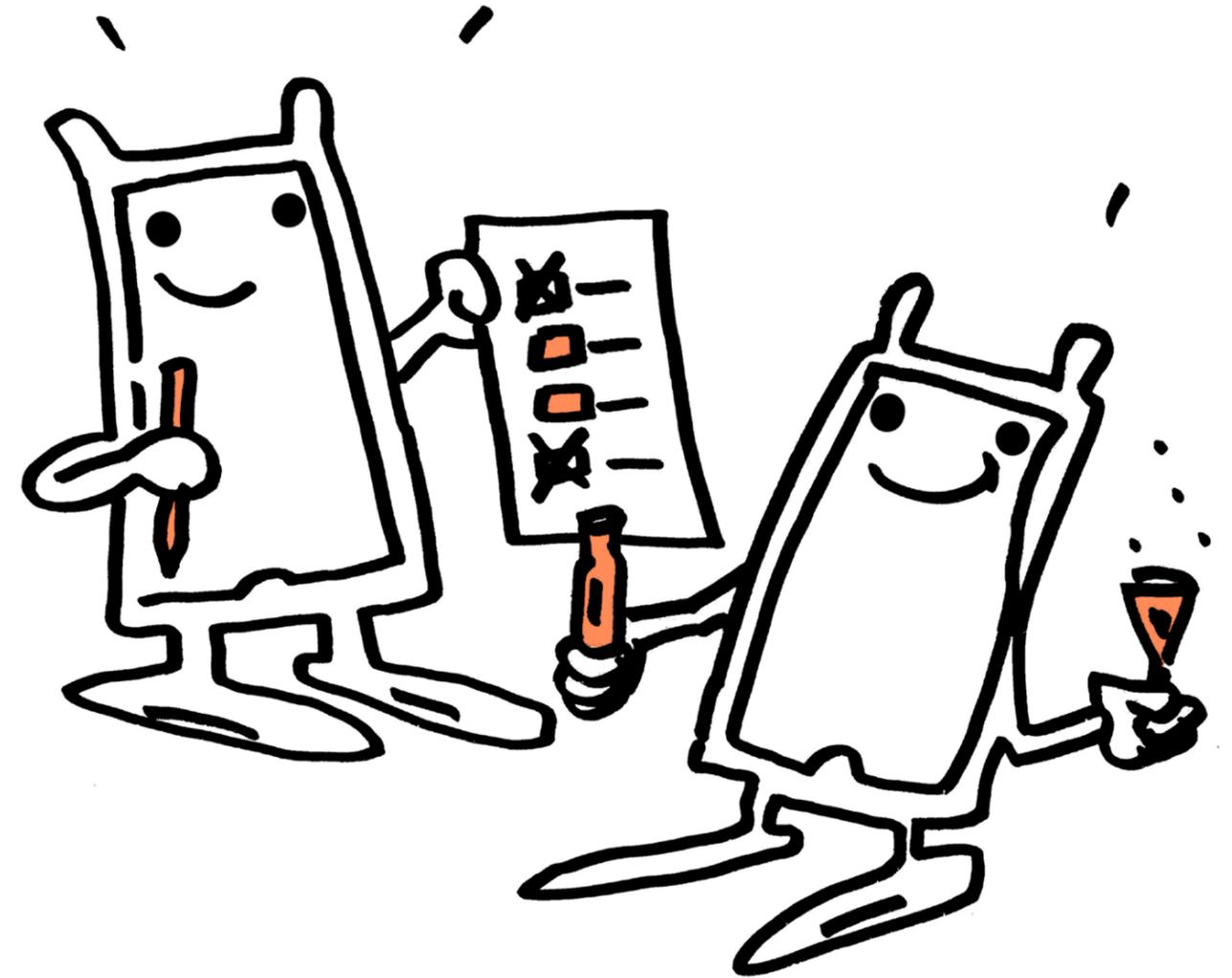
Les analyses de performances étant moins précises et immédiates que sur le digital, la réexpédition permet de s'assurer un maximum de visibilité tout en réduisant les coûts relatifs à la création. **On dit souvent que «communiquer c'est répéter» . Oui, mais rien n'empêche de varier, de temps en temps...**

association, on observe, en effet, qu'elles sont presque autant à avoir un écart court (0 à 3 jours) que plus long (8 à 14 jours).

Très peu d'associations envoient plus d'un **follow up** après le message initial (6%) : dans notre étude, cela concernait surtout des campagnes urgentistes, médiatisées, comme le drame des Rohingyas par exemple.



N°4 : la pétition et les vœux pour la nouvelle année !



LA PÉTITION SE FAIT RARE

Aujourd'hui surtout utilisée par les associations ayant recours aux plaidoyers, **la pétition est une stratégie plus pertinente sur des problématiques de prospection que de fidélisation**. Cela explique ses faibles occurrences en 2017, la personne adressée étant ici déjà donatrice.

Dans cette étude consacrée à un cycle de fidélisation, il n'est pas étonnant qu'elle représente 4% du total de messages émis et que seuls 13% d'associations y aient eu recours. La part accordée par ces dernières à ce levier – toujours diffusé par e-mail - oscille entre 3 et 28% du total de leurs communications digitales respectives.

Des stratégies d'émission communes et optimisables ?

Deux types d'objets : la description du combat engagé (55%) et l'incitation à l'action (45%). Par ailleurs, on note qu'ils sont plutôt longs (56 caractères en moyenne) et rarement personnalisés (9%).

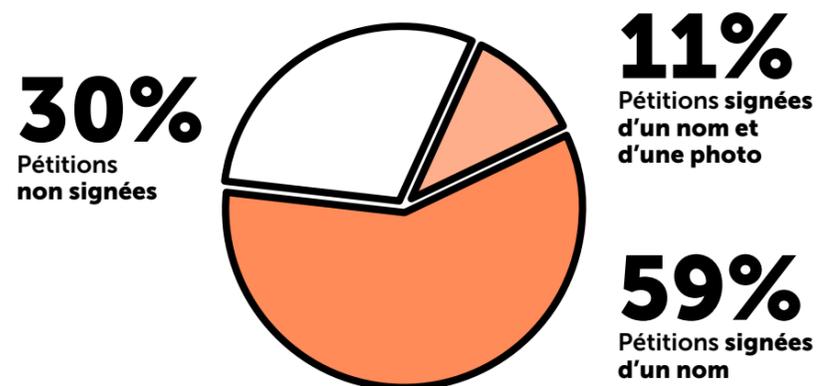


Deux types d'émetteurs également : le prénom d'un membre du personnel (39%) ou bien le nom de l'association (61%). **Si le terme «pétition» ne figure jamais dans l'objet**, il est dans 20% des cas mentionné dans le pré-header.

Des structures convenables mais optimisables

De plus de 20 lignes en général, toujours issus d'un HTML avancé, ces messages sont souvent personnalisés (52%) et la signature n'y est pas systématique.

Comment signe-t-on les pétitions ?



Le CTA principal y est assez souvent utilisé (66% des e-mails), mais encore trop rarement remonté en header (14% des e-mails).

Pour info

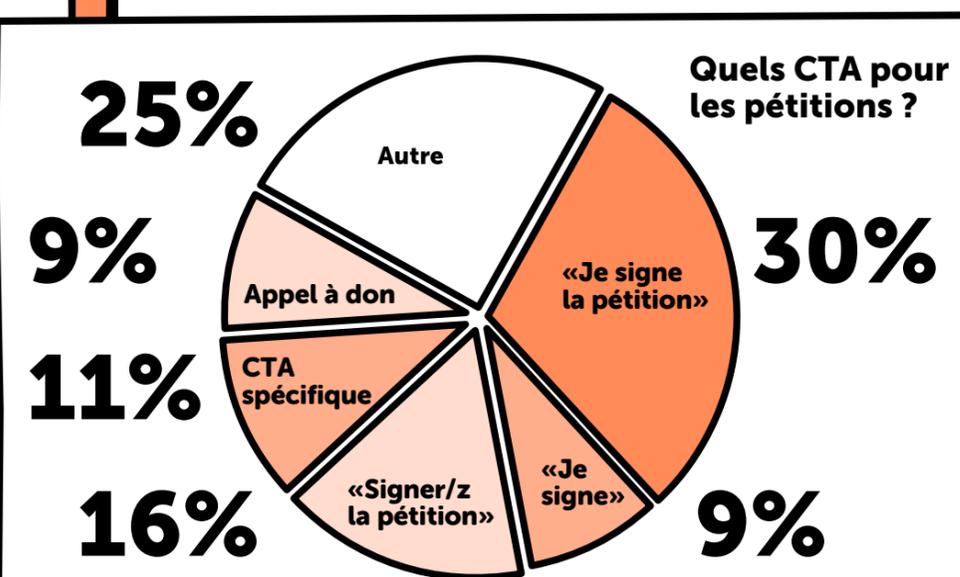
SI ON DIFFUSE UNE PÉTITION PAR E-MAIL, C'EST DANS LE BUT DE...

Inviter ses cibles à signer la pétition, et rien d'autre ! Or, dans 9% des e-mails de pétition, le CTA invite à faire un don... Une démarche un peu abrupte, voire maladroite.

Une lisibilité qui pourrait se travailler par la précision

11% seulement des e-mails mobilisent des **CTA travaillés**, tels que «*J'interpelle (nom personne)*» ou «*Je demande à XX d'agir*».

60% du temps ou presque, on retrouve toujours le **même type de CTA** «Je signe», «Je signe la pétition» ou «Signer la pétition», **ce qui n'est pas très différenciant, ni même engageant.**



DES VŒUX D'APPEL À DON, MMM ?

60% des associations n'ont pas envoyé de vœux à notre profil : ce résultat n'est pas très heureux.

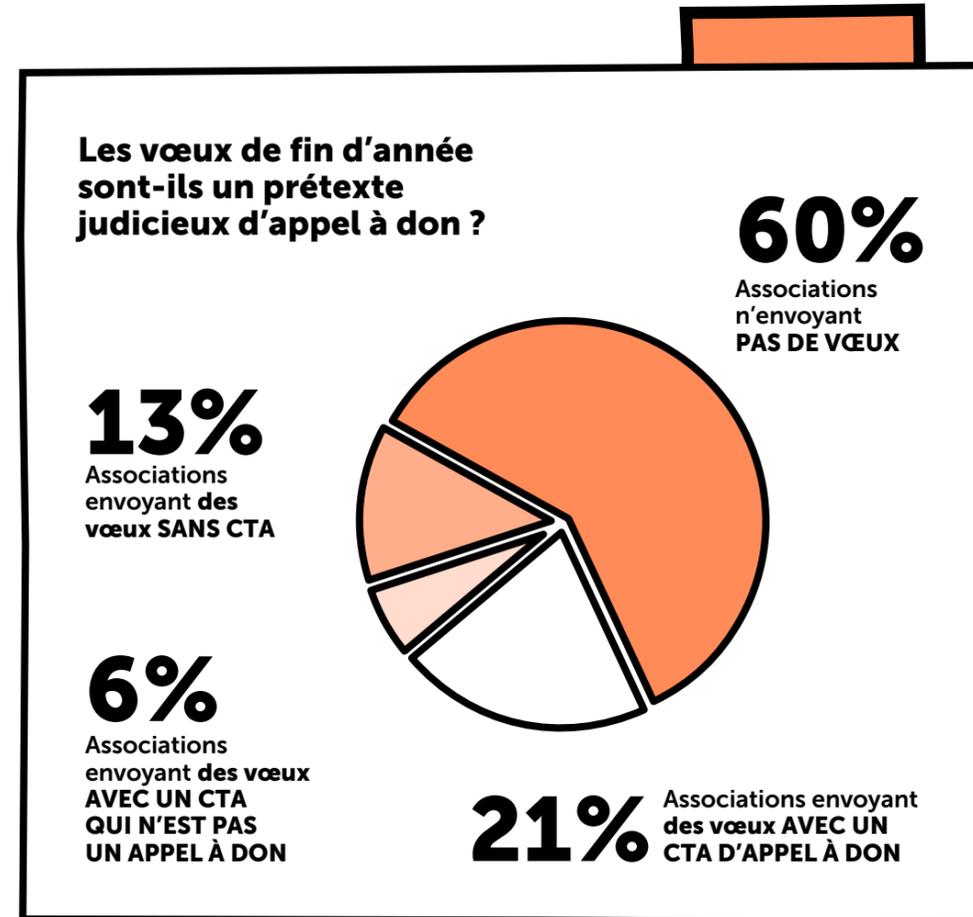
Deux tendances émergent parmi les associations envoyant des vœux.

En effet, plus de la moitié utilise cet envoi comme prétexte, soit clairement affiché, soit dissimulé, pour faire de l'appel à don.

Là aussi, deux écoles.

Comme pour les HTML avancés dans les confirmations de don, un vrai débat se maintient entre deux écoles ayant chacune des arguments pertinents ; faut-il profiter de la potentielle générosité ou bien adresser, une fois par an, un message n'ayant pas d'autre ambition que de dire «merci» ?

Ici encore, tout dépend réellement du positionnement que vous souhaitez donner à votre structure.



Que retenir, en résumé ?

Des contrastes entre l'usage fait des supports papiers et digitaux apparaissent, tant sur le plan quantitatif que qualitatif.

Les messages papier sont moins fréquents que les messages digitaux et presque systématiquement dédiés à l'appel à don. Ils sont élaborés rigoureusement et cochent toutes les cases ou presque des bonnes pratiques.

À l'inverse, les messages digitaux sont plus nombreux, variés et perfectibles.

Concernant les associations qui mixent papier et e-mails :

Du point de vue du récepteur, s'il reçoit d'une association des messages papier ET des e-mails, l'ensemble manque sévèrement d'uniformité et de cohérence. Il peut même, dans certains cas, se demander si c'est bien la même association qui s'adresse à lui !

Les stratégies établies partent, dans la majorité des cas, des objectifs de l'association et non des attentes et besoins des profils ciblés.



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

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

Si la totalité de l'équipe s'est énormément investie dans ce premier benchmark, un grand merci en particulier à : PEHA : illustrations • Anne Boulanger : graphiques • Annelaure Bernard : direction artistique • Alexis Poniatowski : relecture et suggestions • Muriel Cuvillier et Vanessa Herpe : réécriture • Mathilde Delhaume : analyse et rédaction. Merci !