



Bonjour,

On espère que tu vas bien.

C'est le 2e envoi de notre nouveau format de newsletter ! Un grand merci à ceux et celles qui ont pris le temps de nous partager leurs retours : ce qui vous plait, pourquoi et vos suggestions d'améliorations.

Si n'est pas déjà fait, nous t'invitons toi aussi à partager ton avis en répondant directement à ce mail 😊

*INFO LIVE : ce matin, Audrey Bogusz, Digital Fundraising Manager chez Les Sauveteurs en Mer - SNSM, nous a expliqué **comment faire de l'A/B testing pendant ses campagnes de collecte de fin d'année.***

Pour voir le replay [c'est par ici](#) et pour recevoir l'invitation au prochain live [c'est par là](#).

Au programme ce mois-ci :

1. L'exemple du Fonds de dotation du CHU de Lille : lancer sa 1ère collecte digitale de fin d'année lors du Giving Tuesday.
2. ☐☐ L'expérience menée : augmenter le taux d'inscription à sa newsletter en changeant la configuration de son bandeau.
3. La bonne pratique en matière d'engagement sociétal : optimiser les dépenses énergétiques de ses serveurs et datacenters.

Comment s'appuyer sur Giving Tuesday pour lancer sa 1ère collecte digitale de fin d'année ?

L'exemple du Fonds de dotation du CHU de Lille.
#bestpractice

Qui est le Fonds de dotation du CHU de Lille :

Depuis 2015, le [Fonds de dotation du CHU de Lille](#) soutient les 16 000 professionnels du CHU de Lille engagés pour la prise en charge et la santé de chacun.

Comment le Fonds de dotation s'est appuyé sur Giving Tuesday pour lancer sa 1ère collecte digitale de fin d'année avec succès :

L'équipe du Fonds de dotation a lancé un projet de collecte très fédérateur : financer la rénovation d'une chambre dans le service d'hématologie pédiatrique avec un objectif fixé à 20 000€ (coût d'une rénovation complète d'1 chambre).

Pour atteindre cet objectif, le projet a été incarné à travers une campagne de communication basée sur 3 axes :

1. les témoignages des patients et leurs familles ;
2. une activation de tous leurs réseaux sociaux confondus ;
3. l'illustration symbolique de la campagne avec un grand cœur qui se remplit d'objets au fur et à mesure que la collecte progresse.

Mais la générosité, ce n'est pas que financier. En complément, un concours de dessin a été mené. Les enfants hospitalisés, du personnel et des écoles du territoire ont envoyé leurs dessins, repris par l'artiste local LEM.

L'objectif : peindre une grande fresque collaborative à l'accueil du service.



Planning opérationnel :

- 2 mois avant Giving Tuesday, l'équipe a commencé à réfléchir à l'opération prévue. Elle a ensuite avancé à l'instinct, en se fixant des objectifs raisonnables.
- La veille du Giving Tuesday, elle a lancé la communication avec un mini-teasing du type "demain, il se passe quelque chose", mais sans plus.

Résultats :

- + de 180 000€ de dons collectés (60% issus d'associations et

- fondations - 40% de particuliers) sur un objectif de 20 000€ ;
- Ce n'est finalement pas 1 chambre ni 2 ni même 3... mais bien l'ensemble des 9 chambres qui ont pu être rénovées !
- 150 donateur·ice·s mobilisé·e·s tout au long du mois de décembre ;
- 1 réseau réactivé et 1 grand donateur identifié.

"Le bilan de cette expérimentation est extrêmement positif sur tous les plans. Il a largement dépassé nos espérances !", témoigne Aurélie Leclerc, responsable de mécénat au CHU de Lille.

♥ On aime :

- L'expérimentation : Giving Tuesday est l'occasion de tester des choses, quelque qu'en soit l'envergure.
- La communication globale autour du projet, en impliquant les communautés intra (16 000 professionnels, familles) et extra CHU (parties prenantes des Hauts de France, écoles et métropole Lilloise)
- L'aspect collaboratif de l'initiative en faisant appel à des artistes.
- Le Giving Tuesday utilisé comme lancement d'une campagne de fin d'année.

Comment s'en inspirer :

- Ose tester des nouvelles choses à l'occasion de Giving Tuesday, en te fixant des objectifs raisonnables.
- Articule ta campagne autour de Giving Tuesday : soit c'est le point de départ de ta collecte, soit le dernier jour, soit un jalon.
- Valorise les résultats obtenus l'année dernière (si tu y as déjà participé).
- Communique le jour J pour promouvoir Giving Tuesday et la générosité.

Collecter en ligne est une newsletter participative. Si tu le souhaites, tu peux nous partager l'action de collecte digitale d'une organisation caritative qui t'a inspiré.e [ici](#). Nous pourrions l'intégrer à la prochaine newsletter en te citant (et en te remerciant bien sûr).



Augmenter le taux d'inscription à sa newsletter en changeant la configuration de son bandeau.

Les chiffres ont parlé.

L'action testée :

La [Fondation Vaincre Alzheimer](#) a constaté un bon taux de conversion de dons via sa newsletter.

Or, l'inscription à sa newsletter était peu mise en avant sur son site web : un simple bouton sous la ligne de flottaison.

Alors pour continuer d'augmenter son taux de conversion via son emailing, elle a voulu mettre plus en avant l'inscription à sa newsletter sur la home page de son site internet visiteur.

Pour ce faire, elle a réalisé un A/B test pour comparer 2 emplacements d'un bandeau d'inscription pleine largeur :

- un au-dessus de la ligne de flottaison (sur ordinateur)
- un qui apparaît au bout de quelques secondes en bas de l'écran et qui reste visible même en scrollant la home page (avec possibilité de fermer le bandeau), comme sur la capture suivante :



Le résultat :

La version avec le bandeau fixe en bas de home page transforme plus :

- Passage de 30 - 50 leads inscrits / mois à 150 - 200 leads / mois de manière organique.
- L'inscription à la newsletter marche bien pour les nouveaux visiteurs qui ont vu au moins 2 pages sur le site web.

Les apprentissages :

1. **Bien définir sa problématique en amont** : un test pertinent = un objectif de conversion clair. Est-ce que tu souhaites convertir une personne en donateur via une transaction monétaire ou convertir une personne en lead via une inscription à ta newsletter ? Ce n'est pas la même chose.
2. **Tracker pour pouvoir mesurer** : naviguer à vue n'est pas conseillé. Même si la formulation d'une hypothèse de test

repose sur une part d'intuition, il faut aussi partir des chiffres. Pour ça, il te faut des KPIs de navigation comme le nombre de pages vues, le taux de revisite, le taux de rebond etc.

3. **Ce qui est valable dans un cas n'est pas valable dans un autre** : les résultats obtenus pour une organisation ne peuvent pas être généralisés. Tout dépend par exemple du trafic que tu arrives à faire venir sur ton site. A toi donc de tester et voir si ça marche à ton échelle, avec tes visiteurs.

Optimiser les dépenses énergétiques de ses serveurs et datacenters.

La bonne pratique du mois en matière d'engagement sociétal.
#acteurduchangement

Les chiffres :

Concernant la glotonnerie énergétique du numérique, on estime que :

- 15% de l'énergie primaire fait tourner les data centers ;
- 21% de l'eau part dans l'utilisation de nos équipements, notamment pour refroidir les data centers ;
- 14% des gaz à effet de serre sont imputables aux data centers ;
- et jusqu'à 78% du CO2 émis par un hébergeur de données web (en prenant en compte l'ensemble de ses activités et du cycle de vie des produits qu'il consomme) est dû par l'achat/fabrication des serveurs.

Autrement dit : ce qui pollue le plus chez un hébergeur ?
L'achat de nouveaux serveurs !

Sources :

- <https://www.qqf.fr/infographie/69/pollution-numerique-du-clic-au-decllic>
- <https://www.infomaniak.com/fr/ecologie>

Les bonnes pratiques à mettre en place :

- S'assurer que son hébergeur prolonge la vie de ses serveurs au-delà de 10 ans
- Vérifier que les ressources inutilisées d'un serveur sont automatiquement allouées à d'autres tâches
- Choisir des produits [éco-conçus](#). Les optimisations énergétiques ne passent pas QUE par le matériel !
- Valider le fait que les services (e-mails, Drive, datacenters...) soient propulsés avec de l'énergie renouvelable.
- Opter pour des datacenters refroidis sans climatisation ou avec un Cold Corridor® ou watercooling et que l'énergie utilisée est intégralement revalorisée.
- Favoriser la dématérialisation partout où cela est possible (archivage, facturation, etc.).

- Demander ce que devient le matériel usager (recyclage, réemploi, don).
- Privilégier les hébergeurs avec un plan de mobilité des collaborateurs qui favorise les transports les plus écologiques.
- Mesurer 3 indicateurs d'efficacité énergétique : Power/Carbon/Water Usage Effectiveness (PUE, CUE et WUE).

Les impacts positifs en mettant en place ces bonnes pratiques :

- Offrir plus de services avec moins de serveurs et un niveau de performance équivalent.
- Eviter de fabriquer du froid avec des climatisations énergivores.
- Stocker des données et chauffer des immeubles avec la même énergie.
- Réduire la consommation de papier.
- Donner une seconde vie aux équipements en répondant aux besoins des associations (aménagement de points d'accès au numérique, centres culturels etc.).
- Inciter le personnel à la mobilité douce, améliorer la santé des collaborateurs et développer de nouvelles habitudes vertueuses.
- Rien qu'en 2020, un hébergeur comme Infomaniak aurait consommé 28% d'électricité en plus sans leurs actions de performance énergétique. C'est l'équivalent de 301 ménages.

Et côté GiveXpert, on en est où ?

Nous développons un logiciel Saas. L'ensemble de nos formulaires de dons et des données concernant les donateurs sont donc hébergées au niveau de l'infrastructure d'hébergement GiveXpert.

Nous fonctionnons avec plusieurs data-centers basés en région parisienne, à Genève et à Lyon, avec également un back up à Strasbourg. Nous avons choisi nos hébergeurs avec une politique RSE claire et appliquée à tous les niveaux de leur métier : Ecriitel [[Lire leurs engagements](#)] et Infomaniak, très engagé et pro-actif pour atténuer son empreinte [[Lire leurs engagements](#)].

J'espère que cette newsletter t'a plu !

Sur ce, je te laisse avec l'avis que nous a laissé Maÿlis de Chassey Gueugnon, qui utilise l'application GiveXpert.

Elle est Directrice du développement des ressources chez
Fondation-Hôpital Foch.





"Nous connaissons depuis plusieurs années une importante digitalisation de la collecte de dons, ce phénomène a été décuplé par le Covid.

L'équipe de GiveXpert nous accompagne depuis plus de 6 ans, avec des formulaires de dons simples de création et d'utilisation, tout en étant adaptés aux formats mobiles. Nous les utilisons pour flécher sur des projets avec des habillages spécifiques, mais également sur nos opérations événementielles.

Alexandre et l'équipe technique sont très pédagogues et très réactifs."

Tu es aussi en charge de collecter des fonds pour ton organisation et tu souhaites développer les collectes en ligne tout en étant bien entouré-e ?

Rejoins-nous !

[Découvrir GiveXpert](#)

Depuis 2012, un [éditeur de logiciel engagé](#).

Bonne semaine,
Alexandre et Ophélie



Prendre [RDV avec Alexandre](#).
[Suivre Ophélie](#) sur LinkedIn.

On t'a transféré cette newsletter et tu la trouves instructive ?
Inscris-toi gratuitement pour recevoir une nouvelle édition [tous les mois ici](#).



Carisinfo s.a.s. 12 place des Arts 74200 Thonon-lesBains

Vous recevez cet e-mail car vous êtes abonné à la newsletter de GiveXpert, conformément au Règlement (UE) 2016/679 relatif à la protection des données à caractère personnel, vous disposez des droits suivants sur vos données : droit d'accès, droit de rectification, droit à

l'effacement (droit à l'oubli), droit d'opposition, droit à la limitation du traitement, droit à la portabilité. Pour exercer vos droits, merci de nous contacter à :

contact@givexpert.com

Vous pensez à vous désinscrire ?

Nous serions tristes de vous voir partir, vous pouvez [gérer vos abonnement ici](#) ou vous [désabonner ici](#).