



Bonjour,

On espère que tu vas bien.

Au programme ce mois-ci :

1. L'exemple de l'UCLy : participer à GivingTuesday pour lancer sa campagne de fin d'année.
2. ☐☐ L'expérience menée : convertir dans un emailing, plutôt avec son header ou son bouton en fin de mail ?
3. La bonne pratique en matière d'engagement sociétal : envoyer des primes cadeaux écoresponsables aux donateurs.

Participer à GivingTuesday pour lancer sa campagne de fin d'année.

L'exemple de l'UCLy.
#bestpractice

Qui est l'UCLy

Fondée en 1875, l'UCLy (Université Catholique de Lyon) est un établissement d'intérêt général qui vit grâce aux dons et offre une véritable ouverture sociale lui permettant d'accueillir de nombreux étudiants en situation de précarité (étrangers, migrants, quartiers défavorisés...).

Comment l'UCLy s'appuie sur GivingTuesday pour lancer sa campagne de fin d'année ?

L'UCLy a créé un formulaire de don spécial GivingTuesday :
<https://soutenir.ucl.fr/givingtuesday-2022>



Puis, a conçu une séquence de communications par mail et sur ses réseaux sociaux pour promouvoir sa campagne à partir du mardi 29 novembre 2022.



♥ On aime :

- **Le format de la page 2 en 1** avec une landing page d'argumentaire à gauche et le formulaire de don à droite.
- **Les éléments de réassurance de la campagne** : URL personnalisée, logo Giving Tuesday à côté du logo de l'organisation, barre de remerciement des donateurs en haut de page, barre de progression vers l'objectif, équivalences de don...

- **L'objectif concret et précis de la collecte**, avec le témoignage d'un étudiant bénéficiaire.

Comment s'en inspirer :

- Récupère les éléments de communication de la boîte à outils sur GivingTuesday.fr
- Crée tes visuels en incrustant votre logo sur les éléments graphiques Giving Tuesday (via VistaCreate, Pixlr ou Canva par exemple).
- Duplique ton formulaire de don principal, renomme-le « Giving Tuesday » et ajoute un code de suivi.
- Mets ton formulaire aux couleurs de l'événement : Rouge #DA001B et Bleu #003782.
- Continue de communiquer sur ta campagne tout au long du mois de décembre pour profiter de la générosité de la fin d'année jusqu'à atteindre ton objectif de collecte.

[Fundraising + Impact] 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).



Convertir dans un emailing : plutôt avec son header ou son bouton en fin de mail ?

Les chiffres ont parlé.
#crashtest

L'action testée :

Aux captifs, la libération a tracké 2 éléments cliquables dans un même emailing d'appel à don : son image de header et son bouton "Je fais un don" en fin de corps du mail.

Chaque lien renvoyait vers le formulaire de don suivant :
<https://don.captifs.fr/fid2111>



{Contacts.Politesse} {Contacts.Nom} ,

En cette fin d'année 2021, je voulais vous partager la **belle histoire qui s'est passée près de chez vous**, dans le quartier de l'église Sainte Jeanne de Chantal (Paris 16e) : Paul, que nous croisons chaque semaine lors de nos tournées rues, est venu à la permanence ! Pour la première fois, il a accepté de quitter son trottoir et sera présent pour participer à notre fête de Noël ! **Cette petite lumière rallumée en lui est une vraie joie pour nous. Elle est le début d'une vraie libération des chaînes de la rue !**

Comme Paul, en 2021, plus de 3000 personnes ont été rencontrées par un membre de l'équipe, salarié ou bénévole. C'est la rencontre, fidèle, chaque semaine, par le même binôme à mains nues, qui permet de créer la confiance et l'envie d'aller plus loin.

Pour Paul, et pour tous ceux que nous rencontrons chaque jour sur le trottoir, nous avons besoin de votre soutien.

JE FAIS UN DON

Par avance, un grand merci pour votre aide en faveur des exclus de nos rues, toujours plus seuls et isolés.

Fraternellement,

Thierry des Lauriers
Directeur Général

Aux captifs, la libération

www.captifs.fr



Aux captifs, la libération - 33 avenue Parmentier 75011 Paris

Conformément à la loi informatique et libertés du 6 janvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès et de rectification aux données vous concernant. Si vous ne souhaitez plus recevoir d'informations de notre part, vous pouvez vous [désinscrire](#).

Le résultat :

En analysant la source des dons générés à la suite de l'envoi de ce mail dans Google Analytics, les résultats entre le header et le bouton sont les suivants :

- 2 fois plus de transactions (nombre de dons) via le header
- 2,5 fois plus de montants collectés (valeur du don) via le bouton

Le header a davantage converti de nouveaux donateurs (acquisition),

tandis que le bouton a davantage converti des donateurs existants (fidélisation).

Les apprentissages :

1. **Ajouter visuellement un appel à l'action dans son image de header** : ici, le texte "Agissons ensemble !" avec un doigt qui clique sur le visuel de bouton.
2. **Intégrer 2 modes d'appel à l'action dans un même contenu pour toucher différentes cibles** : certaines personnes seront sensibles à l'image pour faire un premier don, d'autres donneront davantage après avoir lu l'argumentaire.
3. **Répéter l'analyse sur plusieurs emails** : pour que vos conclusions soient significatives, analysez les zones de clics sur différents emailings. Vous trouverez ainsi les éléments qui convertissent le mieux et vous vous améliorerez au fur et à mesure.

Envoyer des primes cadeaux écoresponsables aux donateurs.

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

Les chiffres :

- 67% des Français souhaiteraient recevoir moins de communication mais de meilleure qualité, l'objet média étant l'un des 3 médias préférés des français
- 87% des Français considèrent que le critère éthique est important dans un objet publicitaire, 85% pour le critère environnemental et 74% pour la fabrication française

Sources :

- Dernière étude de Florian Escoubes, enseignant chercheur à Toulouse capitole, spécialiste du comportement des consommateurs et analyse de données en marketing : Les comportements de consommations des médias par les Français.
- Etude CSA pour 2FPCO, 2017

Les bonnes pratiques à mettre en place :

- **Sensibiliser ses équipes sur l'impact du marketing direct** et systématiser la prise en compte des bonnes pratiques environnementales.
- **Favoriser le plus possible les fabrications en France** voire en Europe.
- **Choisir un cadeau vraiment utile et durable/réutilisable** en misant sur des objets de qualité.

Les impacts positifs en mettant en place ces bonnes pratiques :

- **Respecter les valeurs éthiques et responsables** de notre secteur et être cohérent·e avec nos valeurs dans ses achats internes.
- **Transmettre un double message :** notoriété/fidélisation/conversion et preuve de l'engagement de votre marque caritative.
- **Une livraison plus rapide :** un produit fabriqué et marqué en France ou en Europe ne traversera pas la planète pour arriver jusqu'à vous.
- **Un impact carbone limité :** votre prime fabriquée localement va parcourir moins de kilomètres entre son lieu de fabrication et de livraison.
- **Soutenir l'économie locale :** en choisissant un objet fabriqué localement, vous participez au maintien d'un savoir-faire et de l'emploi au niveau local.

Et dans le secteur fundraising, on en est où ?

Nous avons posé la question à [l'agence Hopening](#) : c'est un sujet de R&D dont le secteur s'est effectivement emparé avec une demande croissante des associations et fondations de bonifier leurs pratiques.

En termes de cadeaux, ils testent régulièrement depuis plusieurs années (5 ans environ) des formats, des primes, des types de papier ou type d'impression avec une empreinte carbone moindre et fabrications locales.

Pour l'instant, aucune prime véritablement respectueuse de l'environnement n'a pu détrôner les éternelles primes de papeterie (stylo et autres blocs notes).

Voici quelques pistes explorées avec des recherches et essais de primes développement durable :

- en bois (ouvre-lettre, porte-clefs, règle...)
- stylos bille en matériaux DD : paille de blé, kraft, plastique recyclé
- crayon à papier en remplacement d'1 stylo bille
- papier ensemencé

Affaire à suivre donc.

Et vous, avez-vous une bonne pratique à partager à ce sujet ?

□ *INFO LIVE* : Renaud Magnant, responsable collecte de don chez Aux captifs, la libération, nous a partagé ses **bonnes pratiques pour mettre en place et analyser le tracking de sa campagne de dons**.

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

J'espère que cette newsletter t'a plu !
Tu peux (re)lire la newsletter de septembre [ici](#), octobre [là](#), ou encore novembre [par là](#). (j'ai laissé mon prénom en aperçu)

Sur ce, je te laisse avec l'avis que nous a laissé Blandine Sillard, qui utilise l'application GiveXpert.

Elle est responsable du développement et de la communication chez la Maison des Lanceurs d'Alerte (MLA).



5,0 ★★★★★

"Nous cherchions un système de formulaire de dons en ligne totalement intégré à notre site internet en marque blanche ou grise, avec une diversité de moyens de paiement. Pour nous, c'était hyper important d'aller vers une structure de l'ESS et française, comme l'est GiveXpert. De plus, le contact humain avec l'équipe et le support joignable et réactif a achevé de nous convaincre. Je trouve le rapport qualité prix excellent. Je recommande."

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](#).