

[Fundraising + Impact]



Bonjour{% if (contact.FIRSTNAME) %}
{ {contact.FIRSTNAME} },{% else %},{% endif %}

On espère que tu vas bien.

Au programme ce mois-ci :

1. L'exemple de la Fondation Sorbonne Université : promouvoir une campagne de dons sur écrans publicitaires vidéo.
2. ☐☐ L'expérience menée : définir une stratégie de positionnement pour convertir ses cibles en donateurs.
3. La bonne pratique en matière d'engagement sociétal : réduire l'impact des e-reçus fiscaux.

Promouvoir une campagne de dons sur écrans publicitaires vidéo

L'exemple de la Fondation Sorbonne Université
#bestpractice

Qui est la Fondation Sorbonne Université ?

La Fondation Sorbonne Université contribue au développement et au succès de Sorbonne Université en soutenant des programmes innovants et décisifs pour l'avenir.

Comment la Fondation Sorbonne Université a-t-elle promu sa campagne de dons sur écrans publicitaires vidéo ?

La Fondation a mis au point une opération de promotion de sa mission Bougainville à travers une diffusion gracieuse sur les réseaux de Mediatransports.

Pendant une semaine, la Fondation a présenté sa première campagne

de publicité sur les écrans vidéos du métro parisien.

Afin d'étudier le plancton à grande échelle et mieux comprendre la santé de nos océans, la Fondation a fait appel à la générosité du grand public en invitant à flasher le QR Code présent sur le spot vidéo publicitaire. Les personnes étaient ensuite redirigées vers un formulaire de don spécifique mobile dédié à la mission Bougainville.



♥ On aime :

- **Le partenariat**, en accord avec les engagements RSE de Mediashop.
- **Le timing** : la diffusion a été faite pile la semaine du mouvement Giving Tuesday.
- **Le QR Code** qui renvoie vers un formulaire de don adapté pour une lecture sur mobile.

Comment s'en inspirer :

1. **Solliciter les régies publicitaires et spécialistes de la communication extérieure** : ces acteurs ont souvent des espaces disponibles (panneaux papiers et digitaux) pour des opérations gratuites d'affichage au profit des associations et fondations caritatives.
2. **Anticiper la sollicitation** en fonction du planning de vos campagnes, afin que la diffusion coïncide avec un de vos

temps forts. Plus c'est dans longtemps, plus il est possible de vous donner de l'espace.

3. **Faciliter le passage à l'action** : ajoutez un QR Code sur votre support (affiche papier ou spot vidéo) qui renvoie vers un formulaire de don dédié à votre campagne, avec un design cohérent entre l'affiche et le formulaire mobile, et adapté pour une lecture sur téléphone portable.

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



Définir une stratégie de positionnement pour convertir ses cibles en donateurs

Les chiffres ont parlé.
#crashtest

L'action testée :

L'association Premiers de Cordée cherchait de nouvelles stratégies pour lever des fonds afin d'assurer son développement en-dehors de l'Île-de-France.

Elle a donc travaillé son « **branding** » et sa stratégie de positionnement : c'est-à-dire la façon dont l'association communique sur ses missions, ses valeurs, sa raison d'être.

Ce qu'elle a mené :

- Définition d'une stratégie de collecte et d'un positionnement attractif et unique vis-à-vis de la cause soutenue
- Segmentation de sa base de donateurs
- Définition d'équivalences
- Travail sur les contenus pour qu'ils soient efficaces, persuasifs, mais toujours en accord avec l'ADN de l'association

L'idée étant de créer et de **lancer des campagnes rapidement** en fonction des événements du calendrier et de **choisir les bons mots** aux moments opportuns pour être percutant.



À travers nos différentes actions, notre association cherche à rompre l'isolement chez l'enfant et lui permettre de retrouver le plaisir du 'partager ensemble' autour du sport. Des bienfaits nécessaires après l'épidémie de la COVID-19 qui a augmenté le nombre d'hospitalisations de longues durées.



"Même dans mon fauteuil, j'ai pu marquer un but ! Je suis content de ne pas avoir été qu'un simple spectateur" (Erwan, 7 ans)

Une hospitalisation longue est souvent vécue comme un moment difficile. C'est encore plus vrai chez les enfants qui se retrouvent isolés, loin des activités qui rythment leur quotidien.

Créée en 1999, Premiers de Cordée est une association nationale, reconnue d'intérêt général. L'association propose régulièrement et gratuitement des initiations sportives auprès des enfants hospitalisés.

LES CHIFFRES CLÉS :

10 000 enfants bénéficiaires de nos actions
40 établissements de soins partenaires
En 2021, ce sont **280 initiations sportives** mises en place

Choisissez votre moyen d'agir

Contribuez à notre action caritative par votre don.



Des séances au chevet

Avec **1€C par mois** (5,0€C après déduction fiscale), vous permettez à un enfant hospitalisé de bénéficier de 5 séances d'activités physiques adaptées individualisées et directement à son chevet.



Le sport pour s'évader

Grâce à **votre don de 50€** (17€C après déduction fiscale), vous participez à la mise en place d'une initiation sportive supplémentaire pour les enfants hospitalisés.



Une pratique adaptée

Grâce à **votre don de 80€** (27,2€C après déduction fiscale), vous participez à l'achat de matériel sportif. Ce matériel est adapté aux capacités des enfants et de leurs pathologies.

JE FAIS UN DON

JE FAIS UN DON

JE FAIS UN DON

Les résultats :

- Premiers de Cordée a collecté **5000€ de dons** lors de sa première campagne digitale.
- Aujourd'hui, l'association envisage de **réutiliser cette campagne** pour ses futures collectes, moyennant quelques petits ajustements.

Les apprentissages :

1. La stratégie et le positionnement restent en permanence à disposition et permettent de **dupliquer la campagne d'une année sur l'autre**, dans le cas de la collecte de fin d'année par exemple.
2. Prenez **le temps nécessaire de travailler vos messages** pour véhiculer une image impactante : choix des mots, des visuels, des équivalences, chiffres à l'appui etc. pour être capable d'expliquer le rôle de votre association, ses missions, sa vision et ses valeurs.
3. Les chiffres extraits de vos campagnes sont particulièrement parlants pour comprendre **concrètement comment seront utilisés les dons**. Les donateur·ice·s se projettent !
4. **Réinvestissez partiellement et progressivement** les bénéfices de votre collecte dans le déploiement de votre communauté de donateurs

Réduire l'impact des e-reçus fiscaux

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

#acteurduchangement

Les chiffres :

- 1 e-mail envoyé génère 10 grammes de CO2.
- 1 pièce jointe de 1 Mo génère 19 grammes de CO2
- 1 e-mail stocké dans la boîte de messagerie pendant 1 an génère 10 grammes de CO2 supplémentaire

Sources ADEME (Agence De l'Environnement et de la Maitrise de l'Énergie)

Les bonnes pratiques à mettre en place :

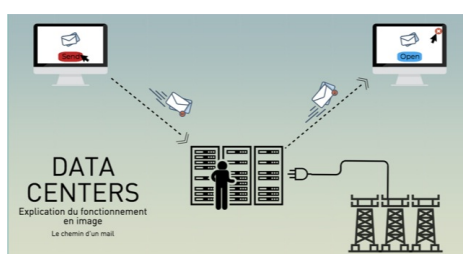
- Envoyer un e-mail contenant un lien de téléchargement du e-reçu fiscaux plutôt qu'une pièce jointe.
- Ne pas archiver l'ensemble des reçus fiscaux sous forme de fichiers sur les serveurs mais les générer lorsque le lien de téléchargement est cliqué.
 - Il n'existe pas d'obligation légale de disposer d'une version numérique du document, la base de donnée fait foi.
- Privilégier le modèle Cerfa monochrome plutôt que des documents graphiques plus lourds.

Retrouve davantage de bonnes pratiques dans ce livre blanc intitulé "[Réussir vos reçus fiscaux : les secrets pour les générer vite et bien !](#)"

Les impacts positifs en mettant en place ces bonnes pratiques

:

- Réduction de la bande passante utilisée pour envoyer les reçus fiscaux.
- Réduction du poids des e-mails stockés par les destinataires.
- Réduction du volume de données hébergées sur vos serveurs : un Data Center de 10 000 m2 consomme autant qu'une ville de 50 000 habitants !



Et côté GiveXpert, on en est où ?

Depuis toujours GiveXpert a privilégié l'envoi de liens de téléchargement et la génération à la demande des e-reçus fiscaux pour réduire l'impact environnemental.

Ce sont des bonnes pratiques qui sont également partagées dans ce livre blanc intitulé "[Réussir vos reçus fiscaux : les secrets pour les générer vite et bien !](#)" :

**Télécharge le livre blanc pour
réussir tes reçus fiscaux**

Retrouve toutes les bonnes pratiques partagées précédemment

J'espère que tu as aimé cette newsletter !

Envie de consulter les bonnes pratiques partagées précédemment ?
Nous t'invitions à (re)lire [toutes les éditions des newsletters \[Fundraising + Impact\]](#).

Sur ce, on te laisse avec l'avis que nous a laissé Camille Rason,
qui utilise l'application GiveXpert.

Camille Rason

Chargée de collecte chez L'ENVOL



« Nous avons fait appel à GiveXpert car nous avons besoin de formulaires de dons adaptés, qui nous permettent de manière automatique la saisie des données dans notre CRM Eudonet. Nous avons toujours été très bien accompagnés par Alexandre, dès les premiers échanges, et jusqu'à la mise en place de la solution. L'équipe support se montre ensuite très réactive, j'obtiens toujours des réponses facilement. Enfin, l'outil est fluide et facile à prendre en main avec un système d'aide guidée intégré. »



Toi aussi tu es 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](#).

GiveXpert 
by Eudonet



11 avenue Dubonnet Smart Parc Bâtiment Est CS 60101 92407 Courbevoie Cedex

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](#).