



Collecte sur le web... ...silence, ça pousse !

Derrière les idées reçues, Fundraizine a tenté d'y voir clair dans les méandres de la toile. Avec une certitude : oui, le « clic-to-give » a de beaux jours devant lui. Encore faut-il tuer le mythe du « buzz qui rapporte », et s'armer d'un peu de patience pour collecter les fruits d'une stratégie qui se définit dès aujourd'hui.

C'était en 2004. Le tsunami s'abattait sur les plages d'Asie et une prise de conscience déferlait sur le tiers secteur français. Avec un donateur sur cinq qui avait donné via le web et des dons online atteignant jusqu'à 15 % de la collecte de certaines associations, il fallait se rendre à l'évidence : la collecte sur le web n'était plus un lointain mirage, mais l'avenir proche.

Depuis, Internet s'est peu à peu imposé comme un canal de collecte à part entière. Si plus de 50 % des Français se connectent au moins une fois par mois¹, les progrès technologiques ont également permis aux organisations de se saisir d'un outil jadis réservé aux aficionados. Les offres de sites clef-en-main se multiplient. Partout, les associations ont remis au goût du jour leur vitrine virtuelle pour la rendre plus attractive, interactive et personnalisée. « On est passé de sites institutionnels très figés à des sites où le

donateur peut contribuer, note Mathieu Delemme, qui dirige la société Ecedi qui crée des sites pour le tiers secteur. Après la mise en place de formulaires de dons en ligne, aujourd'hui, c'est la constitution d'espaces donateurs personnalisés qui a le vent en poupe ». La campagne 2.0 de Barack Obama, et sa collecte de 500 millions de dollars sur le Net ne sont sans doute pas étrangères à cet engouement. De manière plus structurée, on sait enfin que la très choyée génération des Papy-Boomers est arrivée en masse sur la toile en 2008.

■ Derrière les idées reçues...

Dans la lignée du tsunami, Internet est devenu un canal de dons prioritaire en cas d'urgence. A Médecins Sans Frontières (MSF), qui collecte 1,5 millions d'euros par an via le web, on constate ainsi des pics d'e-collecte lors des appels d'urgence. « C'est un média chaud qui épouse l'actualité, explique Domitille

Duverne, responsable marketing adjointe en charge de l'e-collecte à MSF. L'avantage du web, c'est qu'on peut mettre en place très rapidement tout un kit de mobilisation : bannières, emailings, newsletters spéciales... »

Pourtant, la collecte de dons non dédiés via Internet ne représente généralement que 2 à 3 % de la collecte globale des associations. Un constat surprenant – et décevant – puisque l'e-fundraising semble avoir tout pour plaire. Le don online est deux fois supérieur au don offline – en moyenne, 100 euros par don réalisé en ligne. Avec 1,75 %² de Français qui donnent sur le web, le phénomène de saturation n'est pas pour demain. Et, avantage de poids pour les instances dirigeantes, Internet ne coûte pas cher (voir interview page 9)... Pourquoi alors les organisations ont-elles donc tant de mal à faire de la toile un canal qui rapporte ? Le jeune âge des internautes ? « Faux ! », répond Antoine Martel, consultant web à

RMG Connect, « on note une légère surreprésentation des internautes qui ont entre 50-64 ans par rapport à leur nombre réel dans la population. Et un internaute sur quatre a plus de 55 ans ». Le comportement des donateurs ? « Faux ! », répond Alexandre Ayad, fondateur d'Izi-Collecte : « Les sites marchands ont un excellent taux de conversion, il n'y a pas de raison que les associations n'aient pas le même. Le vrai problème, c'est que les organisations ont les mêmes pratiques et les mêmes attentes online et offline ».

Il faudrait donc d'abord changer de regard sur un outil dont on est encore loin de connaître toutes les potentialités. « En France, on est trop concentré sur la rentabilité immédiate de l'e-fundraising, estime ainsi Sacha Declomesnil, consultant en stratégie Internet à Montréal et blogueur spécialisé dans l'e-philanthropie³. Au Québec, les associations n'attendent pas un retour immédiat en espèces sonnantes et trébuchantes. Il s'agit surtout de toucher des donateurs potentiels, notamment les plus jeunes que l'on va initier à la culture du don grâce des outils qui leurs sont familiers ». En clair, pour que la toile devienne demain le jardin d'Eden des fundraisers, il faut planter dès aujourd'hui des graines d'une nouvelle génération de philanthropes...

■ L'engrais de la collecte

Reste que la collecte sur le Net est d'ores et déjà possible. Et les associations tâtonnent, innovent, inventent, pour trouver le bon chemin. A la Croix-Rouge française, où la collecte représente moins de 2% de la collecte globale, les troncs virtuels ont été aussi bien remplis que les troncs de la quête annuelle : « L'opération Webquête a bien marché car il y avait une réelle symétrie avec la quête annuelle et la web-quête », analyse Jean-François Riffaud, directeur de la communication et du développement.

Car l'innovation doit avoir pour mot d'ordre la stratégie. Et les vieilles recettes sont aussi les plus sûres... A l'instar du mailing papier, l'emailing est ainsi le sésame qui ouvrira la salle des trésors. « Les associations qui collectent le plus sont celles qui ont les plus

« De nouvelles expériences de dons »

Jason Potts est consultant en stratégie web et directeur de Think Consulting Solutions¹.



Comment les fundraisers peuvent-ils persuader leur direction de développer la stratégie d'e-fundraising de leur organisation ?

Vu le contexte économique, l'e-fundraising ne coûte pas cher et permet de minimiser les risques. Tant au niveau de l'acquisition que de la fidélisation de donateurs, il n'y a pas plus rentable que le fundraising online. On peut ainsi envoyer un e-mailing avant ou après une campagne de phoning, ce qui augmente grandement les taux de retour. Ou passer d'une communication « papier » à une communication online envers certains donateurs. Une association britannique a ainsi économisé 100 000 £ en utilisant cette astuce, et les a investis pour recruter de nouveaux donateurs. Pas négligeable en temps de récession !

Que diriez-vous à une association qui veut lancer une campagne de collecte sur le web ?

D'abord, de ne pas se lancer au « feeling » ! Il faut aller sur les sites d'organisations comparables et s'en inspirer. Il y a également des outils, faciles à utiliser et pas chers comme surveymonkey.com (un site qui permet de mener des études en ligne), qui sont à disposition pour effectuer des recherches préalables. Ensuite, idéalement, on peut construire une équipe dédiée à la stratégie d'e-fundraising en interne, composée de personnes qui sauront saisir les nouvelles oppor-

tunités dans un monde toujours en mouvement. On peut enfin déléguer la production du contenu aux bénévoles, aux membres, ou même à un public plus large.

Les USA ou la Grande-Bretagne sont plus en avance que la France pour ce qui concerne le développement du e-fundraising...

Je crois que c'est aussi dû à la maturité de la philanthropie en général... Par ailleurs, la e-générosité dépend moins de l'accès aux médias numériques (web, mobiles, TV interactives), que de l'usage qu'en font les populations. Au Japon, on utilise beaucoup le téléphone mobile. Les Américains sont en revanche les plus gros consommateurs d'emails. Et tous les pays n'en sont pas au même point concernant l'usage des réseaux sociaux.

Néanmoins, des sites comme globalgiving.org et kiva.org offrent aux donateurs de pouvoir expérimenter des systèmes de dons qui couplent un excellent feedback pour le donateur et une possibilité d'interaction forte avec d'autres donateurs. C'est à la fois une opportunité et une menace pour les fundraisers français. D'un côté, on peut craindre que les donateurs s'habituent à ces nouvelles expériences de don et que ces portails finissent par court-circuiter les organisations traditionnelles. De l'autre, on peut penser que ces sites sont en train de construire un nouveau marché de donateurs online qui pourront ensuite être « récupérés » par les associations. Mais une chose est sûre : plus les associations s'investissent dans les médias numériques, plus elles en auront les preuves de succès, et plus l'e-fundraising deviendra une composante essentielle du fundraising.

■ Propos recueillis par P. G.

¹ Retrouvez des infos et conseils sur www.web2.thinkcs.org

grosses bases de données, qui envoient le plus grand nombre d'emails de sollicitation, et qui ont les emails les plus personnalisés», résume Antoine Martel. La créativité aura néanmoins sa place dans la manière de créer puis d'alimenter sa base de données. Et les idées, simples, ne manquent pas. Il suffit par exemple d'inciter l'internaute à laisser son adresse email dès la page d'accueil – une astuce savamment utilisée par Obama ou Greenpeace. La signature de pétitions en ligne ou les « *serious gaming* » (jeux en ligne) sont également d'excellents outils de sensibilisation. En mai dernier, 6 000 personnes se sont ainsi rendues sur le site de MSF pour répondre à un quizz et tester leurs connaissances sur l'humanitaire : « *Les internautes pouvaient défier leurs amis, faire un don en ligne, et s'abonner à la newsletter*, explique Domitille Duverne. *Cette opération nous a permis de récupérer les adresses de prospects chauds* ». Il y a aussi les classiques : l'échange de fichiers et le co-enregistrement qui consistent à récupérer les adresses mail d'un site tiers. Si tout est permis concernant les stratégies « d'accroche » des prospects, la collecte de dons sur le web a toutefois une règle d'or : le multicanal. Internet doit être envisagé comme la « *potion magique* » qui dopera les autres canaux de collecte. « *Il faut éviter à tout prix le compartimentage*, estime Frédéric Bardeau, de l'Agence Limite. *Les opérations web qui marchent sont celles qui allient l'e-mailing, le print, l'écho*

médiatique... Quand online et offline sont bien intégrés, ça cartonne! » Surtout en fidélisation. MSF a ainsi systématisé en 2008 l'envoi d'emails en échos d'une relance papier : « *Pour les donateurs qui n'ont pas envie de renvoyer l'enveloppe, ça ouvre un autre canal de paiement et c'est très efficace* », note Domitille Duverne.

« *En France, on est trop concentré sur la rentabilité immédiate de l'e-fundraising!* »

■ Une relation renouvelée avec le donateur

Si l'e-fundraising recèle des potentialités exponentielles sur le plan quantitatif, il est aussi et surtout, un incroyable outil de marketing relationnel. Média de l'ultrapersonnalisation et de la traçabilité, Internet peut réaliser le rêve de tout fundraiser au fait des subtilités technologiques : une segmentation au peigne fin, un paramétrage de la grille de dons en fonction des dons réalisés précédemment, le ciblage de l'information délivrée en regard des centres d'intérêts du donateur... « *Avec dix éléments de contenu, on peut créer 80 newsletters différentes et toucher 120 000 personnes de manière individualisée* », affirme Antoine Martel. En retour, l'internaute peut régler au millimètre sa relation avec l'association, en se connectant sur

son « *espace donateur* » où il pourra par exemple choisir la périodicité des sollicitations de l'association. « *Il faut utiliser Internet pour sa collecte, certes, mais aussi pour donner en retour au donateur des informations sur les moyens utilisés pour dépenser son argent, et ainsi montrer sa transparence* », ajoute Sacha Declomesnil. Cette relation « *one-to-one* » engage des échanges et des feedback inédits. En décembre 2008, la Chaîne de l'Espoir lançait ainsi l'opération « *24 jours pour 24 enfants* ». Une campagne vidéo sur le site, une marraine bloggeuse – Mélissa Theuriau –, et ce sont 2 000 internautes qui ont donné en ligne en un mois. Chaque donateur a ensuite reçu par mail la vidéo de l'enfant qu'il avait contribué à guérir. « *Ce qui a marché, analyse Frédéric Bardeau, c'est l'idée d'urgence, mais aussi la vidéo qui a permis au donateur de voir l'impact de son action. La vidéo est un bon véhicule de l'émotion, elle peut aussi être utilisée pour réaliser des supports pédagogiques, par exemple pour diffuser les rapports annuels qui seront plus regardés, plus interactifs* ». Greenpeace France l'a bien compris. La vidéo y est envisagée comme le premier stade de la mobilisation, que ce soit sur le site ou par emailing. « *L'énorme avantage d'Internet, c'est d'avoir un feedback très rapide de ce que pensent les internautes. On sait par exemple que lorsqu'on poste une vidéo ou une actu sur les OGM, il y a énormément de commentaires. Alors on axe notre collecte sur ce*



L'eldorado des petites associations ?

Outil du moindre coût, son esprit libertaire fait du web un outil qui, a priori, sied tout particulièrement aux « *outsiders* ». « *En théorie, les petites associations ont beaucoup plus à gagner que les grosses : Internet leur offre la possibilité de prendre la parole sans être obligées de passer par la TV, la presse, le mailing. Elles "collent" mieux au média qui est plus proche de l'engagement associatif que de la grosse machine marketing* », explique Alexandre Ayad. En réalité pourtant, la fracture numérique est tenace entre les grosses associations qui ont pu investir dans des sites à plusieurs dizaines de milliers d'euros et s'offrir les conseils d'agences spécialisées, et les petites associations qui ont rarement en interne un webmaster bénévole apte à créer un terminal de paiement sécurisé online. C'est pourtant grâce au web qu'une ancienne élève de Feu le Mime Marceau a pu lancer l'opération « *Un musée pour Bip* », pour racheter le patrimoine de son maître vendu aux enchères. En seulement douze jours, une campagne de collecte a été lancée, avec pétition et formulaire de don en ligne (avec un minimum de 10 euros par don). Avec à la clef, 11 000 euros de dons, notamment d'Américains ou de Japonais.



thème, et ça marche», raconte Camille Sautel, chef de projet Internet à Greenpeace. Il faut dire que l'ONG militante, qui a recruté sur le Net 3000 nouveaux adhérents en 2008 (soit 10% du total des nouveaux adhérents), s'est donné les moyens : aujourd'hui, cinq personnes travaillent en interne sur le web. Et pour développer sa stratégie, l'antenne française s'est inspirée des branches à l'international, notamment Greenpeace Argentine qui collecte désormais essentiellement via le Net : « Les Argentins ont lancé des opérations sur la longueur, poursuit Camille Sautel. La stratégie repose sur le développement de communautés d'activistes en ligne, avec des pétitions ou des actions en ligne. Cela permet ensuite de connaître les thématiques qui intéressent chaque donateur potentiel. C'est seulement en fin de parcours qu'on propose de faire un don. Et on a un très bon taux de conversion ».

■ Passer du virtuel au réel !

Parler à la fibre communautaire des internautes n'est toutefois pas si simple. « L'idée de se servir des blogueurs comme prescripteurs ne fonctionne que si le blogueur a un lien direct avec la cause qu'il défend. Il ne faut pas que ça ait l'air d'un bandeau de pub ! », avertit Alexandre Ayad. L'association a pour cela, plusieurs solutions : viser les communautés déjà constituées, type réseaux sociaux (voir encadré), ou héberger sur son site sa propre communauté. C'est le choix qu'a fait la Croix-Rouge avec ses 2 500 « webbinévoles » : « Plus de 60 % d'entre eux sont des blogueurs à qui nous envoyons des informations propres, explique Jean-François Riffaud. Cela a permis de créer un esprit communautaire et d'avoir des bons relais d'opinion ».

Troisième voie possible : passer par des sites mutualisés comme la plateforme aiderdonner.com. En un an, le frère jumeau du britannique Justgiving a permis de rassembler 600 000 euros pour les 70 associations qu'il fédère. Si les événements individuels (naissance, mariage...) représentent un flux continu de dons aux associations, la majeure partie est collectée lors d'événements collectifs comme le « Challenge des Coureurs Solidaires » lors du semi et du marathon et de

Twitter, Facebook... Gadgets ou incontournables ?

Un site qui rassemble des dizaines de millions de donateurs potentiels, diffuse des messages instantanés, permet d'être référencé gratuitement sur Google, et qui ne coûte pas un centime ? Pas besoin de vous pincer, ce rêve est une réalité ! Depuis quelques années, les réseaux sociaux fleurissent sur la toile. De par leur nature virale, communautaire et gratuite, ces messageries instantanées auraient toutes les raisons de devenir des outils de collecte majeurs. Pourtant, les « success-stories » sont encore rares...

Aux Etats-Unis, où 74 % des « charities » sont inscrites sur Facebook¹, l'application spécifique pour collecter des fonds, Facebook Causes, n'a pas comblé les espoirs : 2,5 millions de dollars ont été collectés depuis 2007, mais pour 20 000 organisations différentes. Seules deux organisations (The Nature Conservancy et Students for a free Tibet) ont réussi à y collecter plus de 100 000 dollars. « Facebook Causes est une énigme dans le monde du non-profit, estime une bloggeuse avertie². C'est un merveilleux outil pour attirer l'attention sur un projet, mais si les internautes peuvent sensibiliser d'autres personnes sur la cause qu'ils défendent, dans la majorité des cas, ils ne donnent pas ». L'évolution des comportements est donc lente. Mais pas impossible. En un an, le don moyen réalisé via Facebook Causes est passé de 30 à 40 dollars...

Quant à Twitter, le réseau où l'on converse en 140 caractères maximum avec ses « followers », il peine aussi à s'imposer comme un réel outil de fundraising. Le projet Tweetsgiving a néanmoins permis de collecter plus de 10 000 dollars en 48 heures pour une école de Tanzanie. Autre réussite : lors d'un « followers challenge », un internaute a mis au défi Livestrong, la fondation du cycliste Lance Armstrong (suivi par près de deux millions de « followers »), de trouver 25 000 « followers » en trois jours. Le pari relevé, l'internaute a versé 250 000 dollars à la fondation.

« Les réseaux sociaux sont moins des outils de collecte directe, que des plateformes supplémentaires où l'on discute de la cause avec ses amis, où l'on poste des vidéos et des liens hypertextes qui vont créer du trafic vers le site de l'association, estime Sacha Declomesnil. Cela prend du temps et de l'énergie de faire vivre ces communautés. C'est pourquoi au Québec, ce sont les jeunes professionnels passionnés d'internet, qui sont souvent en charge de l'animation des groupes. Ceci dit, l'activité se structure et se professionnalise de plus en plus : il existe désormais des cours de "community managers" ». A bon entendre...

¹ www.nonprofitsocialnetworksurvey.org
Voir aussi les 10 conseils de Ted Hart, p. 12.
² www.communityorganizer20.com

Paris. Autre exemple, le Paris-Londres à vélo de 60 salariés de la Société Générale a collecté 80 000 euros en un mois et demi pour l'association Care. Surfant sur la vague de l'événement sportif, Aiderdonner propose désormais des événements clef en main. La première « Course des héros » (une course de 6 km) devrait voir le jour à l'été 2010. Chaque coureur devra choisir une association, créer une page Aiderdonner, et se faire parrainer 50 euros par km. L'objectif est de réunir 3 000 coureurs, soit au total, un million d'euros réparti entre les associations. « Finalement, les gens ont envie de relations humaines, de liens forts et concrets, sourit Guillaume Des-

noës. Internet est avant tout un bon moyen de remettre au goût du jour une poignée de main bien réelle ! ». Comme quoi, rien ne sert de s'éloigner bien loin des fondements de la générosité.

■ P.G.

¹ Voir Fundraizine n° 18, « Tribune Libre »
« Les associations et les donateurs ont un intérêt commun au don en ligne », p. 17.

² Chiffres de France Générosités. Aux USA, une enquête de Giving USA de juillet 2008 montre qu'Internet représente 4,8 % du total des dons collectés (0,14 % dix ans auparavant). 49 % des organisations utilisent Internet pour collecter. Parmi elles 8% réalisent plus de 50 % de leur collecte en ligne.

³ Sacha Declomesnil est l'auteur du blog : fontainedepierres.blogspot.com.