

Guide rapide du Giving Tuesday

5 façons de maximiser votre collecte de fonds de fin d'année



#GIVING TUESDAY

30/11/2021



Le [Giving Tuesday](#) est un mouvement créé en réponse à la commercialisation et au consumérisme qui précèdent la période des fêtes de fin d'année - et une chance pour les gens de donner en retour pendant la saison de la bonne volonté.

Cette année, il tombe le 30 novembre, il est donc temps de commencer à préparer et planifier, surtout dans le contexte actuel, pour maximiser les avantages que votre organisation peut tirer du Giving Tuesday. L'année dernière, rien qu'au Royaume-Uni, plus de 20 millions de livres sterling ont été données à de nombreuses causes pour le Giving Tuesday, soit une augmentation de 43 % des dons par rapport à 2019 - ce qui représente plus de 14 000 livres sterling par minute !

#GivingTuesday n'est qu'une pièce du gâteau annuel de la collecte de fonds qui évoluera encore cette année, il n'est donc jamais trop tôt pour commencer à mettre en œuvre votre stratégie. Parcourons cinq façons de maximiser votre collecte de fonds de fin d'année.

1. Commencez DÈS MAINTENANT !

La première et la plus importante clé d'une campagne de collecte de fonds de fin d'année réussie est de commencer dès maintenant ! Il s'agit peut-être de votre première incursion dans le domaine de la collecte de fonds de fin d'année, et une excellente façon de planifier les choses consiste à examiner les activités de collecte de fonds de fin d'année que vous avez menées les années précédentes. Quels résultats en avez-vous tirés ? Comment mesurez-vous votre succès ? Le total des dons est un indicateur idéal pour la comparaison. Si vous disposez des données, regardez les taux d'ouverture des e-mails ou les taux d'engagement des messages sur les réseaux sociaux et voyez si un type de contenu particulier s'est distingué. Des mesures clés comme les ouvertures, les clics, la fréquence, la récurrence et les partages peuvent vous donner un aperçu des performances des campagnes précédentes. Lorsque vous aurez déterminé ce qui a le mieux fonctionné, demandez-vous s'il est possible d'en faire plus ou de faire évoluer cette histoire cette année. Utilisez ces informations et commencez à définir les campagnes que vous utiliserez pour communiquer avec vos supporters jusqu'à la fin de l'année.

2. Communiquez en amont et multipliez les publications

Alors que votre phase de planification commence à se formuler, commencez à penser au moment où vous pourriez lancer votre campagne. Octobre n'est pas trop tôt pour le faire ! Pensez à l'environnement de vos supporters et donateurs. Ils sont déjà en train de faire des plans (peut-être virtuels) pour leur fin d'année à cette époque, et recevoir un message de votre organisation ne semblera pas déplacé. À l'approche des moments spéciaux de fin d'année, n'ayez pas peur de communiquer plus souvent que d'habitude. Le volume sera globalement plus élevé, alors choisissez vos moments et engagez-vous à les respecter.

En plus de participer à des initiatives sectorielles plus importantes, comme le GivingTuesday, essayez de trouver des moments en rapport avec votre mission pendant cette période. Par exemple, une organisation dont la mission est basée sur l'alimentation pourrait s'aligner sur un message de Noël ? Lancez votre première campagne de fin d'année en octobre.



3. Le nettoyage de vos données

L'un des éléments clés de la réussite est de s'assurer que vous configurez vos campagnes avec le bon suivi pour en garantir une bonne visibilité et comprendre ce qui fonctionne. Faites en sorte que les pages de don soient associées à votre campagne avec des identifiants uniques pour chaque canal.

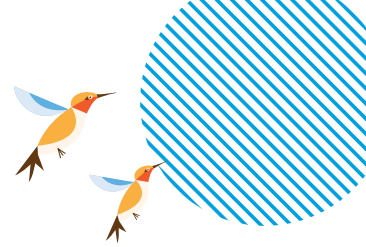
Par exemple, si la page de don de votre campagne de collecte de jouets se trouve sur votre site Web, qu'elle soit liée à vos profils sociaux et qu'elle fasse partie d'un envoi par courriel, assurez-vous d'avoir un lien unique pour chacune de ces pages de renvoi, même si le contenu est exactement le même.

Lorsque vous préparez vos envois d'e-mails en ligne et hors ligne, n'oubliez pas de dédupliquer vos enregistrements, de mettre à jour les anciennes adresses et de standardiser vos adresses. [Insights Platform Data Integrity](#) fonctionne directement dans votre CRM pour s'assurer que vos contacts sont propres et disposent des informations les plus précises et les plus récentes.

4. Trouvez des moyens de générer de la valeur

Gardez l'expérience client au premier plan. Alors que vous vous rapprochez de vos objectifs de collecte de fonds, existe-t-il des moyens de fournir de la valeur en retour au donateur ? Pouvez-vous vous allier à des partenaires pour que les donateurs bénéficient d'un accès anticipé ou exclusif à des opportunités d'achat ? Vous pouvez rechercher des partenariats pour jumeler les dons, mais n'oubliez pas de rappeler aux donateurs les possibilités offertes par leur propre employeur en matière de jumelage de dons. Cette simple suggestion est considérée comme une valeur ajoutée. Vous leur donnez de nouvelles informations - ou au moins vous leur rappelez quelque chose qu'ils savaient déjà !

Consultez le manuel [Mapping Nonprofit Constituent Journeys Workbook](#) pour apprendre comment ajouter de la valeur à chaque étape du parcours du donateur.



5. Participez à des événements majeurs

Enfin, n'oubliez pas de participer à l'événement désormais habituel de la fin de l'année, le Giving Tuesday, qui a lieu cette année le 30 novembre. Utilisez tous les outils à votre disposition (crowdfunding, peer-to-peer, etc.). Faites passer le mot et utilisez les hashtags pertinents sur les réseaux sociaux pour étendre votre portée et faire partie de la conversation.

Étant donné que de nombreux événements en direct seront en ligne cette année, assurez-vous de les planifier - ne les sautez pas. De nombreuses organisations à but non lucratif ont constaté une croissance de leurs événements en ligne par rapport à leurs alternatives hors ligne. N'oubliez pas d'envoyer une déclaration de fin d'année à vos donateurs. C'est là qu'il est essentiel que vos données soient à jour. Cela apporte de la valeur (étape 4 : vérifier) et crée une expérience de confiance avec vos donateurs.

TÉMOIGNAGE CLIENT



Une association caritative travaillant avec des nourrissons atteints de graves malformations cardiaques a pulvérisé son objectif de collecte en le multipliant par six à l'occasion du Giving Tuesday. Tiny Tickers a lancé un appel dans le

but de recueillir des fonds pour acheter une machine d'oxymétrie de pouls coûtant 725 £, qui aide à détecter les anomalies cardiaques chez les nouveau-nés. Mais ses adhérents ont permis de collecter près de 4500 £, ce qui correspond à l'achat de six machines.

Jon Arnold, président de l'association et père d'un enfant atteint d'une grave anomalie cardiaque qui a été opéré à cœur ouvert, en témoigne : « Nous avons été époustouffés par le succès de Giving Tuesday. Notre objectif était de lever suffisamment de fonds pour financer une machine. Nous pensions que c'était un objectif ambitieux pour une petite association comme la nôtre. La réponse de nos adhérents a été incroyable. »

Revenant sur les avantages de l'inscription à la campagne, il déclare : « J'encourage sans hésiter quiconque envisageant de s'impliquer dans le Giving Tuesday à se lancer : c'est un excellent moyen d'optimiser votre collecte de fonds, et avec un peu de planification, cela peut donner un bon coup de pouce à votre organisation. Pour une petite association comme la nôtre, c'était absolument fantastique. Le Giving Tuesday nous a donné un nouveau moyen de communiquer avec nos adhérents, et cela a clairement stimulé leur motivation. Le succès de l'événement a dépassé toutes nos espérances. »



J'encourage sans hésiter quiconque envisageant de s'impliquer dans le Giving Tuesday à se lancer : c'est un excellent moyen d'optimiser votre collecte de fonds, et avec un peu de planification, cela peut donner un bon coup de pouce à votre organisation”.

JON ARNOLD

Président de l'association
Tiny Tickers



Salesforce.org est un centre d'impact social au sein de Salesforce, axé sur le développement de partenariats avec la communauté mondiale des acteurs du changement. Nous offrons un accès à une technologie puissante, à des partenariats avec les collectivités et à des investissements à impact positif qui donnent aux acteurs du changement les moyens d'améliorer le monde. En tant qu'unité organisationnelle d'une entreprise sociale dédiée à la création de solutions pour les organisations à but non lucratif, éducatives et philanthropiques, nous nous appuyons sur le CRM n° 1 dans le monde pour innover en mettant le pouvoir philanthropique de nos collaborateurs, clients et partenaires au service de notre mouvement mondial pour un avenir meilleur. Visitez www.salesforce.org/fr pour en savoir plus.