

# GUIDE 5

## LE MARKETING DIRECT EN AFRIQUE



**ÉDITEUR : SIDACTION**

**COORDINATION DE PROJET :** Clémentine Lacroix / Sidaction

**RÉDACTION ET RELECTURE :** Géraud Ahouandjinou ; Amélie Weill

**CONCEPTION DU MODULE :** Alain Pierre

**COUVERTURE ET ILLUSTRATIONS / GRAPHISME :** Polnor & Co - [carole@polnorandco.com](mailto:carole@polnorandco.com)

### **DROIT DE REPRODUCTION**

Ce module, développé par Sidaction fait l'objet d'une licence libre :

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Partage des Conditions Initiales à l'Identique 3.0 non transposé.

L'utilisation et la copie sont libres dans la mesure où :

- Vous devez citer le nom de Sidaction et du formateur indiqué pour chaque module à chaque utilisation ou reproduction (Attribution).
- Vous n'avez pas le droit d'utiliser ce module à des fins commerciales (Pas d'Utilisation Commerciale).
- Si vous modifiez, transformez ou adaptez cette création, vous n'avez le droit de distribuer la création qui en résulte que sous un contrat identique à celui-ci (Partage des Conditions Initiales à l'Identique).

Les autorisations au-delà du champ de cette licence peuvent être obtenues auprès de : [c.lacroix@sidaction.org](mailto:c.lacroix@sidaction.org)



# GUIDES

GUIDE  
1

FORMER SON ÉQUIPE À LA MOBILISATION DE RESSOURCES

GUIDE  
2

LES FONDAMENTAUX DE LA COMMUNICATION  
ET DE LA COLLECTE DE FOND EN AFRIQUE

GUIDE  
3

LES TECHNIQUES DE COMMUNICATION

GUIDE  
4

LA STRATÉGIE DE COLLECTE DE FONDS EN AFRIQUE

GUIDE  
5

LE MARKETING DIRECT EN AFRIQUE

GUIDE  
6

CONSTRUIRE UN PARTENARIAT AVEC LES ENTREPRISES  
EN AFRIQUE

GUIDE  
7

CONSTRUIRE SON DISCOURS ET IDENTIFIER SES CIBLES  
EN AFRIQUE

GUIDE  
8

TRAITER AVEC UN BAILLEUR POTENTIEL :  
SPÉCIFICITÉS PRATIQUES DES ACTEURS INSTITUTIONNELS,  
DES ENTREPRISES ET DES GRANDS DONATEURS

GUIDE  
9

LES FONDAMENTAUX DU DIGITAL

GUIDE  
10

RÉFÉRENCIEMENT D'UN SITE INTERNET ET  
FOCUS SUR EMAILING ET NEWSLETTER

Pour aller plus loin, 7 guides pratiques sont disponibles. Ils vous guideront pas à pas dans votre approche digitale de la communication et de la collecte de fonds.

Ces guides sont le fruit d'une collaboration d'un an entre l'université ASSAS, 4 étudiantes de l'IFP, Sidaction et l'ONG RACINES :

GUIDE  
11

UTILISER WORDPRESS :  
COMPRENDRE LES DIFFÉRENTS ÉLÉMENTS  
DU TABLEAU DE BORD

GUIDE  
12

UTILISER WORDPRESS :  
ÉCRIRE ET PUBLIER DU CONTENU SUR SON SITE INTERNET

GUIDE  
13

UTILISER FACEBOOK :  
ÉCRIRE ET PUBLIER DU CONTENU STRATÉGIQUE

GUIDE  
14

UTILISER TWITTER :  
ÉCRIRE ET PUBLIER DU CONTENU STRATÉGIQUE

GUIDE  
15

UTILISER LINKEDIN :  
ÉCRIRE ET PUBLIER DU CONTENU STRATÉGIQUE

GUIDE  
16

UTILISER MOBILE MONEY OU PAYPAL,  
DES SYSTÈMES INTERNATIONAUX DE PAIEMENT

GUIDE  
17

NOUER DES PARTENARIATS D'INFLUENCE :  
LES AMBASSADEURS

TOUS LES GUIDES SONT DISPONIBLES SUR [www.sidaction.org](http://www.sidaction.org)  
AINSI QUE SUR [www.platforme-elsa.org](http://www.platforme-elsa.org)

## INTRODUCTION



Sidaction développe des programmes à l'international dans l'objectif de contribuer à la réduction de la transmission du VIH et à la réduction de la mortalité et de la morbidité liées au VIH en Afrique subsaharienne. Outre les enjeux médicaux et psychologiques, l'un des objectifs de ces programmes est de professionnaliser la gestion des organisations par leurs cadres dirigeants et de renforcer leur autonomisation financière. Cela passe par l'accompagnement de ces structures pour l'accès aux financements. L'idée est de développer la complémentarité financière des acteurs au niveau global et non leur mise en concurrence. Ce projet est donc basé sur une relation de confiance entre les parties. Deux axes majeurs sont retenus : les partenariats locaux et l'utilisation des outils numériques.



L'Agence Française de Développement est une institution financière publique qui agit depuis 70 ans pour combattre la pauvreté et favoriser le développement économique dans les pays du Sud et de l'Outre-Mer.



## COORDINATEURS

### **CLÉMENTINE LACROIX**

Responsable du projet. Au sein des programmes internationaux de Sidaction, elle accompagne les partenaires sur les questions de stratégie, gestion des ressources humaines, modèle économique et mobilisation de ressources, y compris via des outils numériques. Diplômée en gestion RH (CFFOP) et en sciences politiques (Lille 2), elle est par ailleurs consultante en développement / conduite du changement, fut coordinatrice de communication pour MSF et a créé une structure basée sur un nouveau modèle économique numérique en RD Congo.

Contact : [c.lacroix@sidaction.org](mailto:c.lacroix@sidaction.org)

### **DOCTEUR GÉRAUD AHOUANDJINOU**

Consultant indépendant et professeur en communication digitale pour des universités parisiennes et béninoises. Il a effectué une thèse sur les nouveaux modèles économiques digitaux au Bénin. Il a une expérience avec diverses ONGs, dont Médecins du monde, dans le domaine de la collecte de fonds digitale.

Contact : [geraud@ahouandjinou.com](mailto:geraud@ahouandjinou.com)



## FORMATEURS

**ALAIN PIERRE** : Directeur collecte de fonds, La Chaîne de l'Espoir, administrateur de l'Association Française des Fundraisers.

Contact : [apierre@chainedelespoir.org](mailto:apierre@chainedelespoir.org)

**AURÉLIE VIGNON** : Responsable des financements privés, Asmae.

Contact : [aurelie.vignon.fr@gmail.com](mailto:aurelie.vignon.fr@gmail.com)

**CAROLE NORTIER** : Enseignante Paris 2, Graphiste, expérience pour diverses ONGs.

Contact : [carole@polnorandco.com](mailto:carole@polnorandco.com)

**CATHERINE SILVA** : Chargée de communication, Vaincre Alzheimer.

Contact : [c.silva@maladiealzheimer.fr](mailto:c.silva@maladiealzheimer.fr)

**CATHERINE SUDRES** : Consultante, expérience en agences de communication et ONGs.

Contact : [c.sudres@causesandco.com](mailto:c.sudres@causesandco.com)

**DIANE HASSAN** : Directrice Générale d'United Way. Anciennement responsable de collecte pour RAMEAU et à MDM.

Contact : [dhassan@uwtfrance.org](mailto:dhassan@uwtfrance.org)

**FLEURY GIRARD** : Chargé des relations Grands Donateurs pour MSF. Ancien responsable du centre d'appel internalisé de MSF dédié à la collecte de fonds.

Contact : [stilflying.fg@gmail.com](mailto:stilflying.fg@gmail.com)

**HERVÉ PÉPIN** : Directeur de Nexize (agence spécialisée dans le marketing social).

Contact : [herve.pepin@nexize.com](mailto:herve.pepin@nexize.com)

**KATERINA GALLAN** : Chargée e-communication, MDM.

**PHILIPPE DOAZAN** : Consultant indépendant et formateur sur le e-business et les stratégies de communication en Afrique, expérience en marketing direct dans diverses ONGs.

Contact : [philippe.doazan@wanadoo.fr](mailto:philippe.doazan@wanadoo.fr)

**SARAH LAGENTE** : Responsable des partenariats institutionnels pour Oxfam France. Expérience dans différents pays (RDC, Mali, Bolivie, Pérou, Brésil), avec plusieurs ONGs.

Contact : [sarah\\_lagente@yahoo.fr](mailto:sarah_lagente@yahoo.fr)



# INTRODUCTION

Pilier essentiel de toute stratégie de communication, le marketing direct apparaît comme étant d'une grande efficacité en matière de fundraising.

En Afrique, où l'industrie médiatique est encore très faible, mais aussi très chère, et où l'organisation d'événements ambitieux peut être financièrement inaccessible pour des organisations modestes, le marketing direct, ses outils et ses leviers doivent être mieux pris en compte dans les stratégies de collecte de fonds.

Ce guide vise à vous donner les clés pour comprendre les étapes fondamentales de la réalisation d'une stratégie de collecte de fonds par le marketing direct, dans le contexte africain.



# LES FONDAMENTAUX DU MARKETING DIRECT



## LES FONDAMENTAUX DU MARKETING DIRECT

### DÉFINITION

En sciences de gestion, le marketing direct est défini comme une démarche commerciale caractérisée par une approche du client sans intermédiaire, personnalisée et à distance, permettant d'obtenir un résultat rapide et mesurable.

Le marketing direct est donc une démarche qui permet de s'adresser directement à un prospect (ou un client/donateur) relativement bien connu, sans que la distance ne soit un facteur limitant.

Cela suppose un travail approfondi de ciblage et de construction du discours (cf. Guide 7).

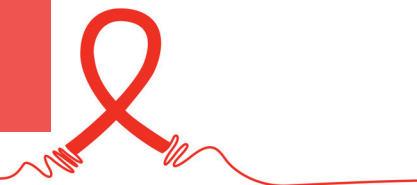
Quand elle est bien élaborée, une stratégie de marketing direct permet d'obtenir des résultats rapides et facilement analysables. Le marketing direct avait, par exemple, rapporté à l'association La chaîne de l'espoir 55 % de ses ressources, en 2010.

### LES FONCTIONS

Le marketing direct permet à l'organisation d'atteindre plusieurs objectifs, comme cela est résumé ci-dessous.

#### LES FONCTIONS DU MARKETING DIRECT

REGISTRE	FONCTIONS
FONCTIONS COGNITIVES	<ul style="list-style-type: none"><li>- Informer les donateurs et les prospects</li><li>- Présenter de nouveaux projets, de nouvelles causes</li><li>- Inviter les donateurs et les prospects à des manifestations</li></ul>
FONCTIONS AFFECTIVES	<ul style="list-style-type: none"><li>- Séduire les prospects</li><li>- Sensibiliser</li><li>- Etc.</li></ul>
FONCTIONS CONATIVES	<ul style="list-style-type: none"><li>- Promouvoir de nouveaux projets</li><li>- Obtenir des rendez-vous</li><li>- Réactiver les anciens donateurs</li><li>- Fidéliser les donateurs actuels</li><li>- Etc.</li></ul>





# LES FONDAMENTAUX DU MARKETING DIRECT



## LES PILIERS DU MARKETING DIRECT EN FUNDRAISING : LA TRILOGIE DU DON

En regroupant les fonctions du marketing direct par grands groupes, on obtient trois fonctions essentielles : la prospection, le recrutement et la fidélisation.

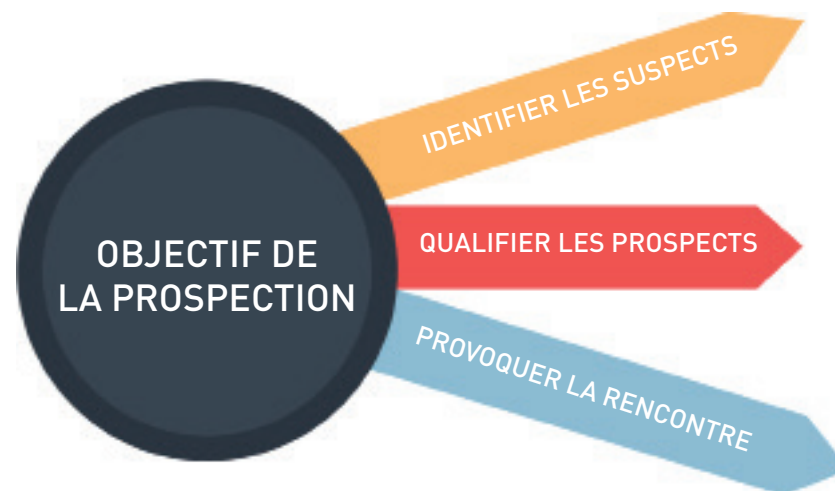
### LA PROSPECTION

Première phase de votre stratégie de marketing direct, la prospection vous permet de conquérir des donateurs et de constituer le socle d'une stratégie pérenne de collecte de fonds privés.

*La prospection, c'est de l'investissement. L'enjeu, ici, est de constituer une base de données de qualité.*

Les trois grands objectifs au niveau de la prospection seront donc :

- d'identifier les suspects (individus, entreprises, communautés, personnes susceptibles d'être intéressées par votre projet ou votre cause, etc.) ;
- de qualifier les prospects : la qualification du prospect, c'est l'opération par laquelle vous allez classer les prospects selon leurs centres d'intérêt et leurs capacités de don. Ce sont les suspects qui deviennent potentiellement des prospects. Au sein d'un public, il s'agit de déterminer quels sont ceux qui peuvent être vraiment intéressés par vos actions et qui ont la capacité de faire un don ;
- de provoquer la rencontre : la prospection s'achève lorsque vous entrez en contact avec le prospect. Vous pouvez demander un rendez-vous, l'inviter à un événement, lui envoyer un courrier, etc.



# LES FONDAMENTAUX DU MARKETING DIRECT

## EXEMPLES D'ACTIVITÉS DE PROSPECTION



# LES FONDAMENTAUX DU MARKETING DIRECT

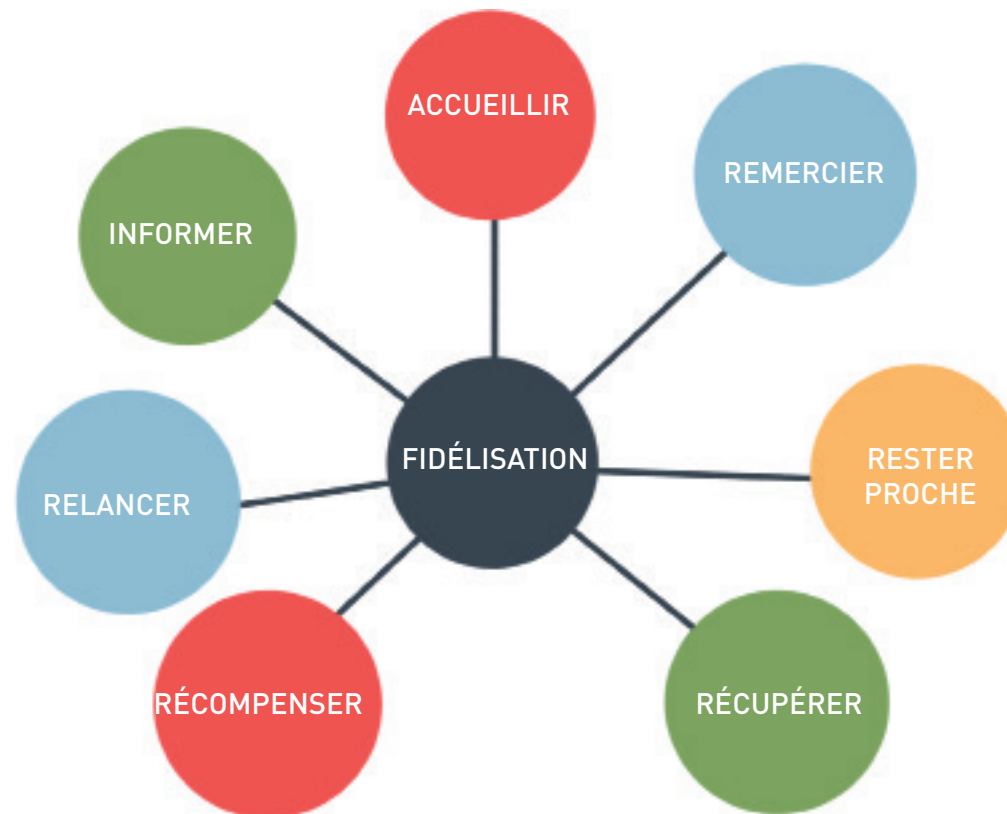
## LA CONVERSION/VENTE

La conversion est le processus par lequel un prospect est transformé en donateur. Tout ce que vous investissez dans la prospection est inutile si vous ne parvenez pas à convertir vos prospects en donateurs.

*L'enjeu, ici, est de mettre en œuvre toutes les actions possibles afin de convertir le prospect en donateur.*

## LA FIDÉLISATION

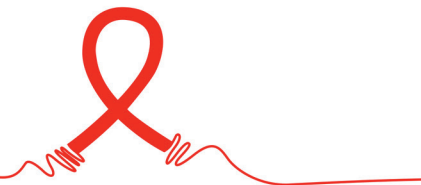
C'est la troisième phase du marketing direct. Elle permet de capitaliser les résultats obtenus au cours de la conversion. La fidélisation concerne l'ensemble des opérations menées pour conserver un donateur. Elle se fait à travers une série d'actions, comme l'accueil, l'information, le remerciement, la récompense, la relance, la récupération, etc.



# LES FONDAMENTAUX DU MARKETING DIRECT

*Quelqu'un qui a déjà donné est, a priori, plus enclin à donner à nouveau. Puisqu'il est très coûteux de trouver de nouveaux donateurs, mieux vaut ne pas perdre le contact avec ceux qui ont fait un don.*

PROSPECTER	Investir (de l'argent et du temps) dans la constitution d'une base de données de qualité
CONVERTIR	Convertir un prospect en donateur
FIDÉLISER	Maintenir le contact



# LES FONDAMENTAUX DU MARKETING DIRECT



## LA BASE DE DONNÉES (BDD)

Principal outil de marketing direct, une BDD est un ensemble d'informations structurées pouvant à tout moment être consultées ou modifiées par l'addition ou la soustraction d'une information. La BDD provient généralement de plusieurs sources. Elle est composée de fichiers reliés entre eux en fonction des besoins, représentant des noms, des adresses et des informations, regroupés dans un ensemble cohérent, ordonné, standardisé et accessible.

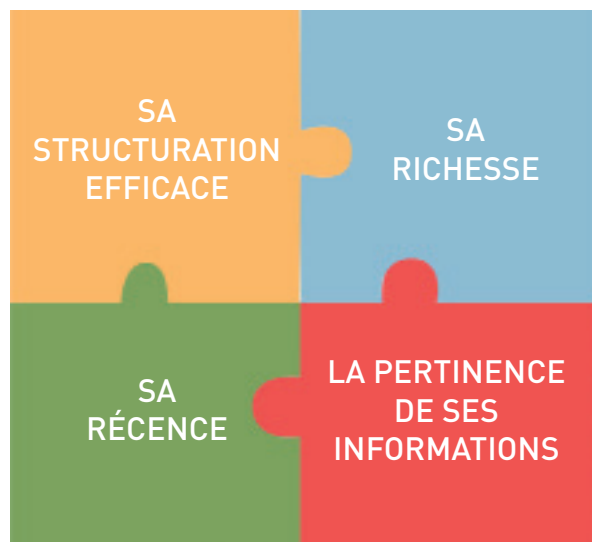
Une BDD marketing est riche en informations sur chaque consommateur et s'alimente en permanence grâce aux résultats des actions marketing.

## CRÉER ET GÉRER UNE BASE DE DONNÉES

### LES ÉTAPES DE LA CRÉATION D'UNE BASE DE DONNÉES

#### La collecte et le stockage des données

La collecte de données sur les suspects, les prospects et les donateurs est une activité continue qui se fait grâce à plusieurs moyens : au cours des événements, sur votre site Internet, pendant les prospections, dans les annuaires, etc. Vous pouvez également les acheter ou les louer auprès d'agences marketing spécialisées. Les informations sont collectées et stockées suivant un plan prédéfini, mais pas immuable. Une bonne base de données est caractérisée par :



- **sa structuration efficace** : ainsi, vous vous retrouvez facilement dans les informations qu'elle contient,

- **sa richesse** : vous avez une diversité d'informations sur chaque contact (numéro de téléphone, adresse postale ou adresse domicile, e-mail, profession, âge, civilité, etc.),

- **sa récence** : cela désigne l'ancienneté du contact, plus il est récent, plus le retour sera qualitatif,

- **la pertinence de ses informations** : s'assurer, dès les fondements de la collecte, de la qualité des informations recueillies, éviter les erreurs.



## INFORMATIONS ESSENTIELLES D'UNE BDD

PROSPECTER	POUR LE GRAND PUBLIC (B TO C)	POUR LES ORGANISATIONS (B TO B)
IDENTITÉ / ADRESSAGE	Nom, prénom, adresse, fax, email, téléphone	Raison sociale, adresse (livraison, facturation), téléphone, fax, email, site Internet)
SIGNALÉTIQUE	Civilité (M., Mme, Mlle, Dr, Pr, etc.), âge, état civil, CSP, habitat, revenus, équipement, etc.	Secteur d'activité, taille, chiffre d'affaires, statut juridique, structure, fonctions principales et identité de ceux qui les occupent
HISTORIQUE DE DON	Date et nature du premier don, fréquence des dons, montant moyen du don, modalité de paiement, coût de prospection/ conversion, etc.	IDEM
HISTORIQUE DE COMMUNICATION	À l'initiative de l'organisation : mailing, invitation, etc. À l'initiative du prospect ou client : demande d'information, réclamation, etc.	IDEM
DONNÉES COMPORTEMENTALES	Activités culturelles et loisirs : appartenance à un club, une association, etc. Résultats d'enquêtes de satisfaction, insatisfaction, etc.	IDEM



# LES FONDAMENTAUX DU MARKETING DIRECT

## Traitement et analyse des données

L'analyse de la base de données permet d'avoir une connaissance pointue des donateurs et optimise la mise en œuvre d'actions marketing ciblées. L'analyse la plus utilisée en fundraising est la RFM (Récence du contact, Fréquence des dons, Montant des dons).

## La synthèse

Généralement, l'analyse débouche sur des statistiques qui peuvent être utilisées pour établir des objectifs modulés : qui faut-il contacter, à quel moment et par quel moyen ?

## LA SEGMENTATION

La segmentation peut être faite de façon hétérogène ou homogène.

Dans une segmentation **hétérogène**, vous pouvez, par exemple, mettre ensemble :

- les anciens et les nouveaux donateurs,
- les petits, moyens et grands donateurs,
- les entreprises et les particuliers,
- les donateurs réguliers et les occasionnels,
- les actifs et les non actifs,
- etc.

En revanche, dans une segmentation **homogène**, les données sont regroupées selon des caractéristiques homogènes :

- les anciens donateurs,
- les petits donateurs,
- les nouveaux donateurs,
- les donateurs actifs,
- les donateurs non actifs,
- les grands donateurs,
- etc.



## LES FONDAMENTAUX DU MARKETING DIRECT

Les segmentations les plus utilisées en fundraising sont les segmentations RFM (Récence, Fréquence, Montant) ou FRAT (Fréquence, Récence, Montant ou Type de don).

La récence prend en compte la date du dernier don (un don est récent quand il a été effectué dans les 12 derniers mois).

La fréquence mesure la fidélité du donateur, le nombre de fois où il a donné, sur une période déterminée.

Le montant, c'est la taille du don.





# LES FONDAMENTAUX DU MARKETING DIRECT



## LES PRINCIPAUX MÉDIAS DE MARKETING DIRECT

Il existe une multitude de médias pour le marketing direct. Nous en présentons quelques-uns ici, parmi les plus utilisés en Afrique.

### LES MÉDIAS DU MARKETING DIRECT

MÉDIAS	PRINCIPES	AVANTAGES	INCONVÉNIENTS
<b>L'E-MAILING</b> Envoi d'emails	Il doit être riche, pertinent, ciblé et personnalisé. Visuellement, il doit être sobre et respecter la charte graphique de l'organisation. Le message doit avoir une méthodologie aboutie afin d'accroître les résultats.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Rapidité</li><li>- Interactivité</li><li>- Animation graphiques et sonores</li><li>- Personnalisation des messages</li><li>- Faible coût</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Certaines catégories de clients ne maîtrisent pas l'utilisation des TIC</li><li>- Faible pénétration d'Internet</li><li>- Faible taux d'alphabétisation dans certains pays africains</li></ul>
<b>LE SMS</b> Envoi de messages courts sur les téléphones portables	Il permet d'envoyer des messages à une cible précise, qui a préalablement consenti à recevoir des informations d'une organisation.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Rapidité</li><li>- Interactivité</li><li>- Animation graphiques et sonores</li><li>- Personnalisation des messages</li><li>- Faible coût</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Messages trop courts</li><li>- Risque d'agacer le prospect (impression d'intrusion dans sa vie privée)</li><li>- Risque de saturation des cibles</li></ul>
<b>LE PUBLIPOSTAGE</b> Envoi par la poste de lettres, flyers, brochures, etc.	Il s'agit d'étudier préalablement les besoins et les comportements des prospects, de définir les avantages du produit proposé et son prix, et de déterminer, éventuellement, la personne à contacter. Le mailing doit mettre en avant une réponse à un besoin, un désir ou une attente du prospect. Pour être efficace, il doit présenter un produit ou un service de qualité, une offre promotionnelle savamment réfléchi. Il doit également utiliser un fichier client avec des informations fiables et exhaustives, pour un envoi personnalisé et nominatif.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Faible coût</li><li>- Rapidité</li><li>- Communication personnalisée</li><li>- Possibilité d'argumenter</li><li>- Ciblage précis</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Risque de lassitude des cibles,</li><li>- Faible taux de retour (entre 1 à 3 %)</li><li>- Communication à sens unique</li></ul>



# LES FONDAMENTAUX DU MARKETING DIRECT

MÉDIAS	PRINCIPES	AVANTAGES	INCONVÉNIENTS
<b>LE MULTIPOSTAGE (BUS MAILING)</b> Envoi de 2 ou 3 offres différentes à la fois, par la poste	Le bus mailing consiste à adresser à une liste de prospects plusieurs informations publicitaires ou promotionnelles, par le biais d'un seul envoi. Il est généralement organisé par une agence spécialisée ou un support qui met alors son fichier d'abonnés à la disposition des divers annonceurs, ces derniers se partageant contractuellement les frais de réalisation et d'expédition.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Faible coût</li><li>- Message court</li><li>- Surtout employé en B to B</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Taux de remontée faible par rapport au publipostage</li></ul>
<b>LE TÉLÉPHONE</b>	Pour contacter des prospects afin de prendre un rendez-vous ou de vendre directement un produit ou un service. Le phoning peut, par exemple, intervenir suite à l'envoi d'un mailing postal ou d'un e-mailing, dans le but de relancer le public visé.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Plus vivant</li><li>- Message individualisé</li><li>- Rendement parfois élevé</li><li>- Bon ciblage</li><li>- Possibilité d'argumenter et de traiter les objections</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Saturation de la cible (impression d'intrusion dans sa vie privée)</li><li>- Existence d'une liste rouge</li><li>- Nécessité d'appeler certaines cibles en fin de journée ou le soir</li><li>- Risque de tomber au mauvais moment</li><li>- Coût élevé</li><li>- Ciblage moins précis</li><li>- Coût très élevé</li></ul>
<b>LES MÉDIAS DE MASSE</b>	Radio, TV, presse.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Nombreux contacts utiles touchés</li><li>- Large couverture des cibles visées</li><li>- Notoriété plus forte de l'organisation</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ciblage moins précis</li><li>- Coût très élevé</li></ul>



# LES FONDAMENTAUX DU MARKETING DIRECT



## QUELQUES ACTEURS DU MARKETING DIRECT

Vous ne pourrez pas toujours mener tout seul vos campagnes de marketing direct. Pensez à solliciter des professionnels, comme :

- les agences de conseil en marketing direct,
- les loueurs ou les vendeurs de fichiers,
- les prestataires de télémarketing,
- les agences de routage,
- les sociétés de services en ingénierie informatique,
- les sociétés de messagerie.



# BÂTIR UNE STRATÉGIE ET UN PLAN D'ACTION

L'enjeu, c'est l'efficience.



## POINT DE DÉPART : LA SEGMENTATION

Il est important de faire une segmentation RFM (Récence du contact, Fréquence des dons, Montant des dons) de la base de données, afin d'identifier les prospects/donateurs les plus actifs (on obtient généralement 8 % de retour positifs dans le lot des plus actifs).

Exemples

- BDD : 500 000 fichiers
- Actifs : 50 000 fichiers
- Inactifs : 450 000 fichiers



# BÂTIR UNE STRATÉGIE ET UN PLAN D'ACTION



## ÉCRIRE AUX ACTIFS

### Rentabilité sur les actifs

50 000 mails à 500 francs CFA coûteront 2 500 000 francs CFA.  
Avec les 8 % de retour, on a 4 000 retours positifs.  
Avec 10 000 francs CFA par donateurs, on a 40 000 000 francs CFA (1600 %).  
Résultat net : 37 500 000 francs CFA collectés (1500 % de gain).

### Rentabilité sur les inactifs

450 000 mails à 500 francs CFA coûteront 225.000.000 francs CFA.  
Avec les 2 % de retour, on a 9 000 retours positifs.  
Avec 10 000 francs CFA par donateur, l'on a 90 000 000 francs CFA (400 %).  
Résultat net : - 135 000 0000 francs CFA (perte).



Une stratégie basée sur les actifs est toujours plus efficace qu'une stratégie de masse

**#AFRICAAGAINSTEBOLA**  
L'heure est à la mobilisation  
Votre continent a besoin de vous !  
Campagne de collecte du 16 Décembre 2014 au 28 Février 2015  
[www.africaagainstebola.com](http://www.africaagainstebola.com)

Faites un don de 150 F  
Envoyez par SMS "STOP EBOLA"  
au 1919 MAINTENANT

sonatel MSAS tic8



# BÂTIR UNE STRATÉGIE ET UN PLAN D'ACTION



## **PRENDRE EN COMPTE LE RISQUE D'ATTRITION : RÉALIMENTER LE SEGMENT DES ACTIFS**

Malgré le dynamisme de votre stratégie, vous pouvez perdre certains donateurs ou prospects qui étaient pourtant plus ou moins actifs. C'est le phénomène d'attrition.

Il peut se manifester de plusieurs façons :

- la cible ne réagit plus (devient inactive),
- la cible a changé d'adresse (NPAI),
- la cible décède (DCD).

La solution, c'est de réalimenter le segment des actifs. Cela se fait de différentes manières :

- la réactivation des inactifs,
- la prospection de nouveaux donateurs.



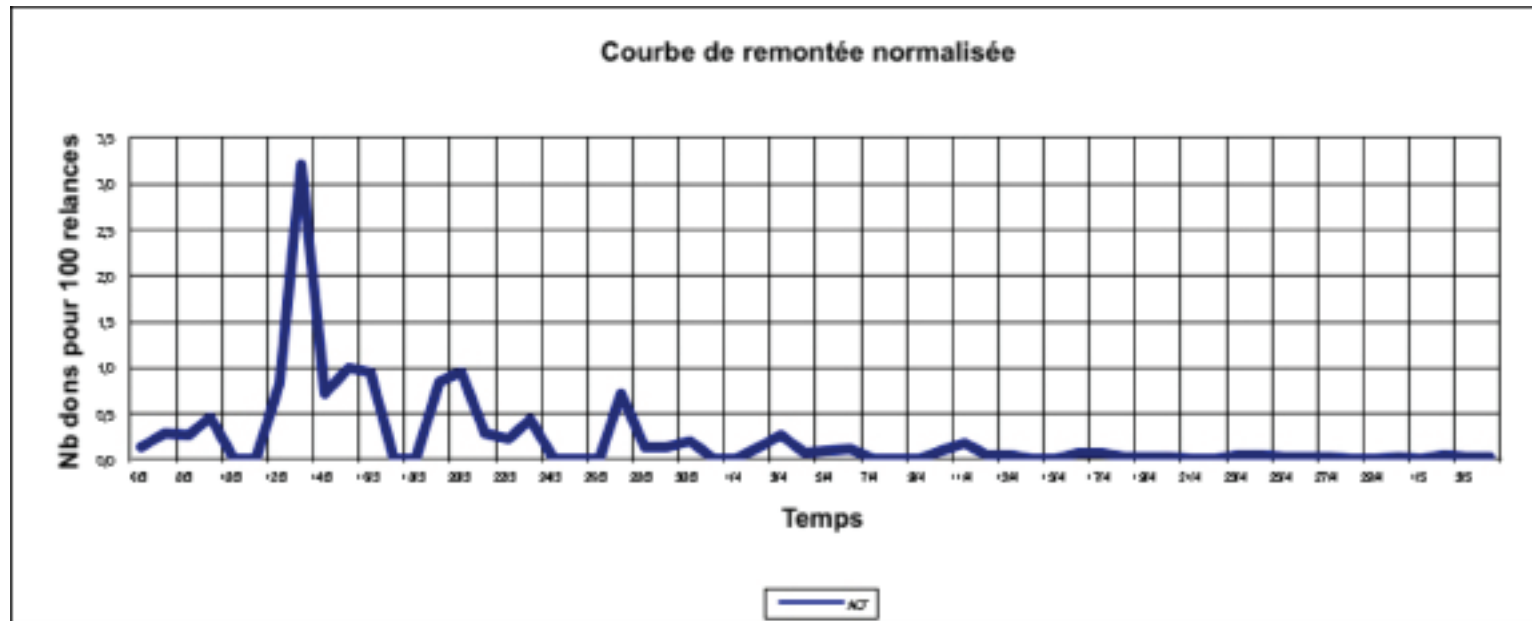
# BÂTIR UNE STRATÉGIE ET UN PLAN D'ACTION



## L'OPTIMISATION

Le momentum des campagnes de collecte en Afrique se déroule souvent au moment des fêtes religieuses de partage (Tabaski ou Pâques, en fonction des régions), mais peut aussi intervenir lors des périodes des fêtes identitaires et culturelles.

Le momentum est une grande période de générosité. Généralement, il ne dure pas plus de deux semaines. C'est sur cette période que l'on récolte 80 % des dons.



# BÂTIR UNE STRATÉGIE ET UN PLAN D'ACTION



## TIMING, MÉDIAS ET MESSAGES

MÉDIAS	PRINCIPES	AVANTAGES	INCONVÉNIENTS
ENVIRON 2 MOIS AVANT	La lettre d'info	Mailing, e-mailing	Le Mal, la Victime, le Héros, le Bien (plus détaillé)
15 JOURS AVANT	Le rappel	Mailing, téléphone	Le Mal, la Victime, le Héros, le Bien (plus succinct)
PENDANT LA CAMPAGNE	La deuxième relance	Téléphone	Le Héros et le Bien
JUSTE APRÈS LE DON	Le remerciement	Mailing, téléphone	Le Héros et le Bien
APRÈS L'ACTION	La récompense		Le Héros





# BÂTIR UNE STRATÉGIE ET UN PLAN D'ACTION



## LE MODE DE PAIEMENT

MODE DE PAIEMENT	CONTRAINTE
MOBILE MONEY	Prévoir un numéro mobile
PAIEMENT EN LIGNE	Prévoir l'API de paiement (PayPal, par exemple)
VIREMENT BANCAIRE	Prévoir un compte
CHÈQUE	Prévoir une adresse physique ou des percepteurs
LIQUIDE	Prévoir des percepteurs
PRÉLÈVEMENT AUTOMATIQUE (DON DURABLE)	Prévoir les formalités bancaires
ACHAT	Prévoir des vendeurs



## OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA SESSION



Comprendre les étapes fondamentales pour réaliser une stratégie de collecte de fonds.

1

## OBJECTIF PÉDAGOGIQUE DE LA SESSION



Les participants seront capables de connaître, comprendre et réaliser les étapes d'élaboration d'une stratégie de collecte de fonds.

2

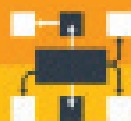
## PROBLÉMATIQUE



Quelle est la trilogie du don ?

3

## RÉSUMÉ STRUCTURÉ DE LA SESSION



À travers le courrier et le téléphone, les techniques de marketing direct regroupent les actions de communication visant à prospecter, conquérir et fidéliser des donateurs pour constituer le socle d'une stratégie de collecte de fonds privés pérenne. La constitution d'une base de données de donateurs fidèles est un gage de rentabilité des campagnes. Pour cela, il est nécessaire d'entretenir une relation régulière avec les donateurs de son fichier.

4

## SPÉCIFICITÉS DES FORMATEURS



Connaissance et expérience dans le secteur du marketing, de la collecte de fonds ou du commerce

5

## MÉTHODES PÉDAGOGIQUES EMPLOYÉES



Exposé interactif.  
Cas pratique.

6

## DOCUMENTS



Une présentation PowerPoint pour les participants.

7

## MATÉRIEL NÉCESSAIRE



1 ordinateur.  
1 vidéoprojecteur.  
1 paperboard + feutres.  
Feuilles A4.  
Stylos.

8

## À PRÉPARER À L'AVANCE



R.A.S.

9



1H15



Exposé interactif

1H



1 heure de préparation  
Cas pratique / groupe :  
écrire la stratégie de collecte de fonds de votre association

45 MN



Restitution et débats  
(10 minutes de restitution par groupe  
et échange avec les autres participants)

# ANNEXE



## EXEMPLES D'ACCROCHES :

### ACCROCHE POUR DONATEURS ACTIFS

"Votre présence généreuse à nos côtés nous dynamise et nous encourage. Aujourd'hui encore, nous avons besoin de vous. Heab, un enfant du Cambodge, doit être opéré du cœur en urgence..."

### ACCROCHE POUR DONATEURS INACTIFS

"Nous nous sommes un peu perdus de vue. Retrouvons-nous pour sauver Heab, un petit Cambodgien dont le cœur menace d'éclater. Il doit être opéré en urgence..."

### ACCROCHE POUR DONATEUR "1 MAILING PAR AN"

"Cette année encore, nous avons besoin de vous ! Aidez-nous à sauver Heab, son cœur menace d'éclater. Sans intervention chirurgicale, cet enfant du Cambodge ne survivra pas..."





\*une base de données, un ciblage, une personnalisation, un canal de communication, un moyen de répondre, des résultats chiffrés

