



## LANCER UNE CAMPAGNE DE FONDS / PROMOUVOIR SON ORGANISATION

### 4 ÉTAPES

#### **Examiner la réglementation en vigueur et les différentes plateformes existantes.**

Parmi les questions à se poser avant de s'orienter vers une plateforme: cohérence avec la nature de mon initiative (la plateforme est-elle adaptée à la nature de mon projet?), aspects juridiques et fiscaux (le système de transaction proposé est-il adapté à mon activité et garantit-il le reçu fiscal?), performance sur les plateformes (sur quelle plateforme le taux de financement est-il le meilleur?)...

#### **Fixer la durée de la campagne, le montant à atteindre et son objectif.**

En général, les pics de contributions sont concentrés en tout début de collecte grâce aux retombées du lancement, et juste avant la clôture avec l'effet d'urgence. Pour ce qui est de la durée de votre campagne (max. 2 mois), tout dépendra bien-sûr de votre timing, du montant collecté, etc. Il faut savoir qu'une campagne longue n'a pas forcément plus de succès: l'urgence joue beaucoup parfois, tout comme la confiance dont vous ferez montre en vous fixant un challenge de collecte (tout en restant raisonnable).

Votre budget doit avoir été élaboré avec le plus grand soin, d'autant plus qu'il s'agira d'être le plus transparent possible dans la présentation détaillée du projet. Prévoyez des paliers de contribution (5€ - 20€ - 50€ - 75€ - 150€) avec des contreparties à la hauteur du montant engagé. Ces dernières doivent être originales et en rapport avec votre projet, pour créer le lien qui actionnera l'effet « coup de cœur »! N'hésitez pas à créer le sentiment d'exclusivité avec la co-création d'une partie du projet. De même, vous pouvez créer des effets de cumul de dons / contributions.

#### **Préciser son/ses public(s) cible(s) et son message.**

La connaissance de l'audience à laquelle vous vous adressez est la clé principale pour réussir une collecte de fonds. Essayez d'avoir une idée de la catégorie de donateur qui est la plus appropriée. Votre manière de faire vos annonces dépendra de votre audience. Les sociétés plus vieilles tendent à être plus attirées par les techniques de publicité traditionnelles, comme la conception et la distribution de prospectus et les annonces radio. Les personnes plus jeunes ont tendance à préférer se servir des réseaux sociaux.

#### **Présenter son association et la raison de la campagne de fonds.**

Une fois que vous avez défini un programme pour votre campagne, vous aurez besoin de passer des annonces. Prenez soin de le faire de manière appropriée et efficace. Les gens sont plus susceptibles de faire des dons quand ils savent ce qu'on fera de leur argent. Chaque personne qui vous fait un don doit recevoir de votre organisation un message de remerciement pour leur contribution et qui donne des détails sur l'utilisation à laquelle sera destiné ce don. Faites-en sorte que le donateur soit heureux!

Pour réussir une campagne de fonds, vous devez formuler une demande et une description captivante ou attirante afin de faire la différence. Plus la présentation de votre projet sera incisive, axée sur l'humain et la transparence, plus vous maximiserez son attractivité. Faites le point dans un premier temps sur la genèse, le pourquoi et le comment de votre projet. Jouez sur la proximité en racontant l'histoire du projet. N'hésitez pas à enrichir le tout grâce à des médias riches – toujours de bonne qualité, à décliner dans toutes vos communications, afin de créer un univers auquel vos contributeurs pourront adhérer.

Sources :

- <https://fr.wikihow.com/organiser-une-collecte-de-fonds-pour-une-bonne-cause>
- <https://www.assoconnect.com/articles/5394-comment-reussir-la-campagne-de-crowdfunding-de-votre-association>
- [https://www.challenges.fr/start-up/start-up-10-conseils-pour-communiquer-efficacement\\_57909](https://www.challenges.fr/start-up/start-up-10-conseils-pour-communiquer-efficacement_57909)
- <https://www.assoconnect.com/articles/5394-comment-reussir-la-campagne-de-crowdfunding-de-votre-association>
- <https://www.powertrafic.fr/communication-digitale-secteur-caritatif/>
- <https://www.membogo.com/fr-fr/nouvelles/comment-reussir-sa-campagne-de-dons-en-ligne>



## 4 CERCLES / PUBLICS CIBLES

### Pour la campagne de fonds

- Amis et familles
- Amis d'amis et contacts professionnels
- Grand public
- Acteurs du secteur / Utilisateurs

### Pour la promotion de l'organisation

- Membres
- Membres potentiels
- Clients / Utilisateurs
- Clients / Utilisateurs potentiels = Prospect

Si vos amis et vos contacts privilégiés ne vous soutiennent pas, pourquoi un inconnu vous soutiendrait-il? C'est en motivant votre premier cercle que le deuxième se mobilisera et c'est le buzz que créera le deuxième qui créera le troisième cercle. Parfois, dans le cadre des petites collectes, mobiliser le premier cercle suffit, surtout si ce dernier est large. Rassemblez donc vos carnets d'adresse! N'hésitez pas non plus à segmenter votre communauté par public afin de personnaliser vos messages, présenter votre projet sous l'angle le plus favorable.

- S'il est facile d'identifier les membres (à lister) ainsi que les utilisateurs (à lister également), il est plus ardu d'identifier le public cible de prospects. Quelle tranche d'âge, quel genre, quelle région,...? Le seul outil « magique » que j'identifie pour le moment est Google Analytics. En effet, bien que Google n'est pas notre ami, dans ce cas-ci, il identifie qui consulte votre site, quelle page, combien de temps, en indiquant l'âge de l'internaute, son genre, sa ville d'origine, son taux d'engagement,.... Bref, de nombreuses informations précises pour identifier et cibler votre public.
- En partant de là, il est plus facile de rédiger un support de présentation générale de l'organisation sur base de son public cible. Autrement dit, ce qu'on appelle une « plaquette » pour les entreprises et autres utilisateurs potentiels d'OSM et un support moins formel pour les membres potentiels. Chose importante, les chiffres! Tout comme des images, les chiffres parlent bien plus que des mots: taux d'utilisation, chiffres concurrence,... tout est bon pour « vendre » l'activité de l'organisation.

La communication va servir à construire une image de marque auprès de ses clients. En amont de la création des différents documents de présentation de l'organisation, il faut donc bien analyser son marché afin de définir un positionnement en adéquation avec les attentes de ses cibles et tenant compte de celui de ses principaux concurrents. Pour construire son positionnement, il faut regarder la façon dont ses concurrents directs communiquent pour voir quels terrains ont déjà été investis. L'analyse des attentes du marché est également capital car le message sera différent en fonction de ses cibles. Enfin, le positionnement doit correspondre à l'ADN de l'organisation, à l'état d'esprit des fondateurs.

- Comme pour ces prospects potentiels, il est toujours bon de rappeler l'identité et la raison d'être d'OSM aux personnes déjà membres ou clients avant de leur parler de la campagne de fonds.

Au delà de l'aspect financier, la campagne de crowdfunding est un bon moyen de développer sa notoriété et de faire le buzz sur les réseaux sociaux. Il faut décider de la manière dont on veut présenter l'organisation en sélectionnant les éléments les plus importants et ceux qu'il vaut mieux omettre car ils risqueraient de brouiller le message. Un travail d'autant plus nécessaire lorsqu'on s'adresse au grand public et que le produit ou le service proposé est très innovant et donc compliqué à comprendre. Il est très important de travailler en amont son storytelling. Un élément de storytelling couramment utilisé consiste à raconter une petite histoire autour de son idée: comment est née l'organisation?

Si vous prévoyez une collecte de fonds, essayez de travailler en réseau avec d'autres structures locales. Cela pourrait constituer un moyen intéressant de donner envie aux gens de contribuer. Approchez les entreprises de votre localité. Généralement, cette participation s'obtient en échange d'une publicité.

Sources :

- <https://fr.wikihow.com/organiser-une-collecte-de-fonds-pour-une-bonne-cause>
- <https://www.assoconnect.com/articles/5394-comment-reussir-la-campagne-de-crowdfunding-de-votre-association>
- [https://www.challenges.fr/start-up/start-up-10-conseils-pour-communiquer-efficacement\\_57909](https://www.challenges.fr/start-up/start-up-10-conseils-pour-communiquer-efficacement_57909)
- <https://www.assoconnect.com/articles/5394-comment-reussir-la-campagne-de-crowdfunding-de-votre-association>
- <https://www.powertrafic.fr/communication-digitale-secteur-caritatif/>
- <https://www.membogo.com/fr-fr/nouvelles/comment-reussir-sa-campagne-de-dons-en-ligne>



## OSM.BE – Propositions et idées d'actions de communication

A défaut d'avoir une actualité forte sur son organisation et de pouvoir créer du contenu original et sérieux, il faut savoir rebondir sur l'actualité lorsqu'elle traite de son secteur d'activité. Adoptez une stratégie commune et passez en revue tous vos contributeurs potentiels et tous ceux qui pourraient relayer votre campagne. Votre campagne ne sera relayée que si elle se montre dynamique. Soyez conscients que vous devrez publier du contenu relatif à votre campagne et la faire vivre afin d'animer la communauté qui vous soutient. Réfléchissez aux opportunités qui pourraient servir à votre campagne, suivez l'actualité autour de votre projet et évaluez les temps forts de la campagne

- Comme discuté le 13 novembre, une des idées peut être de profiter d'un événement d'une organisation partenaire (OKB ou autre) pour faire la promotion d'OSM. Mais aussi, d'aller voir les gros utilisateurs actuels d'OSM pour leur rappeler que le service est gratuit mais qu'ils peuvent y apporter leur soutien en devenant « Donateur d'exception », sorte de label, comme un macaron à mettre sur leur site et celui d'OSM (toute entreprise est preneuse de visibilité...).

### Quelques chiffres...

Chaque année, le don en ligne progresse et fait qu'en 2016, il atteint en France les 26% – soit un quart des donateurs. Au sein de ses 26% d'e-donateurs, 9% d'entre eux donnent régulièrement, tandis que les 17% restant optent pour un don plus ponctuel. Les plus jeunes – étudiants ou en début de carrière – ne peuvent bien souvent se permettre de donner que de manière occasionnelle. Les donateurs en ligne de moins de 35 ans dépassent ceux âgés entre 35 et 49 ans. On observe cependant un taux largement plus élevé parmi les plus de 65 ans, un âge pourtant peu habitué aux méthodes du digital mais qui semble opter de plus en plus pour le don sur Internet. A savoir aussi que le seul mois de décembre représente chez beaucoup d'organisation près de 50% du montant des dons en ligne de l'année. La période des fêtes de fin d'année est le moment plus qu'opportun pour les associations de lancer des campagnes digitales.

## 4 CANAUX

### Site Internet

- Analyse de la version FR du site, en mode internaute quidam:

Je pense que tout le contenu principal y est mais je ne l'agencerais pas comme c'est le cas actuellement (ceci est mon avis, pas d'office le bon!). Au niveau des onglets, je renommerais l'onglet « Accueil » par un onglet type « A propos / Qui sommes-nous ». En effet, à première vue, si je suis un(e) internaute qui n'a jamais entendu parler d'OSM (ou presque), je ne trouve nulle part ce qu'est OSM, ce que fait l'organisation et surtout, ce qu'OSM peut m'apporter. Il ne faut pas oublier que l'internaute accorde 3 secondes pour trouver ce qu'il cherche, sinon, il change de site.

Donc, pour cet onglet « Qui sommes-nous / A propos », qui serait la page d'accueil, je mettrais comme information, une définition d'OSM, ses actions, ce que l'organisation offre de plus que ses concurrents, ses missions et comment vous rejoindre. Commencer par dire à l'internaute qu'il est déjà membre de la communauté (comme c'est le cas actuellement sur la page d'accueil) est fortement déroutant pour un quidam. Mais très chouette photo de la communauté, à garder!

Toujours sur cette page d'accueil, je ne diviserais pas le contenu en deux colonnes. Je trouve que le trop d'informations sur cette page d'accueil rend la lecture confuse et l'internaute ne sait où regarder (surtout par le fait des titres multilingues) pour trouver l'information qu'il cherche. Bref, il abandonnera rapidement. Je réserverais chaque encart de texte de la page d'accueil à son onglet de référence (Cté et Mission =

Sources :

<https://fr.wikihow.com/organiser-une-collecte-de-fonds-pour-une-bonne-cause>  
<https://www.assoconnect.com/articles/5394-comment-reussir-la-campagne-de-crowdfunding-de-votre-association>  
[https://www.challenges.fr/start-up/start-up-10-conseils-pour-communiquer-efficacement\\_57909](https://www.challenges.fr/start-up/start-up-10-conseils-pour-communiquer-efficacement_57909)  
<https://www.assoconnect.com/articles/5394-comment-reussir-la-campagne-de-crowdfunding-de-votre-association>  
<https://www.powertrafic.fr/communication-digitale-secteur-caritatif/>  
<https://www.membogo.com/fr-fr/nouvelles/comment-reussir-sa-campagne-de-dons-en-ligne>



## OSM.BE – Propositions et idées d'actions de communication

Onglet « A propos / Qui sommes-nous » ; Vous avez une question = Onglet « Contact » ; Nos projets = Onglet « Projets » ; Mapper of the month = Onglet « Actualité »).

Enfin, au niveau du graphisme, j'aime beaucoup l'image en header mais je réduirais sa hauteur sur la page d'accueil pour permettre à l'internaute d'accéder au texte sans trop scroller (même hauteur que le header des autres onglets). Pour le footer, je limiterais celui-ci aux partenaires, les coordonnées et détails d'OKB peuvent aller dans l'onglet « Contact » et la référence membre d'OKB dans l'onglet « A propos / Qui sommes-nous ». Pour le graphisme du reste du site, je propose qu'on en discute de vive voix (notamment pour l'onglet « Projets ») si cela vous intéresse.

NB : Une fois la campagne de fons lancée, un onglet « Soutenez OSM » pourrait voir le jour.

Plus il est simple pour les gens de faire une donation, plus vous pourrez collecter de fonds. Facilitez le processus de donation à ceux qui voudraient apporter leur contribution. Si vous avez créé un site web pour recevoir les dons, veillez à ce qu'il soit facile d'y naviguer. Que votre visiteur ait atterri sur votre site après une recherche ou après avoir cliqué sur une de vos annonces, son arrivée sur votre page d'accueil ou landing page va être décisive : rendez l'acte de don évident et incontournable. L'attention de l'internaute doit être préservée sur cet acte, en lui proposant les différentes options, et surtout en lui montrant ce en quoi sa contribution va être utile.

Pour un site web de qualité il est important de rédiger du contenu de qualité et de penser au référencement de celui-ci qui augmente le trafic vers votre site. Autre point important, un site web professionnel se doit d'être responsive surtout quand on sait que 39% des vues de pages web se font via mobile (2016).

### Réseaux sociaux

Une forte présence sur les réseaux sociaux, c'est la clé pour réussir une collecte de fonds. Adressez-vous aux personnes appropriées. Tenez-vous-en à ceux qui ont les mêmes visions et qui vivent dans la même zone, non loin les uns des autres. Twitter et Facebook sont des leviers d'acquisition particulièrement pertinents chez les jeunes : avec le digital qui gagne du terrain, ce sont de plus en plus de moins de 35 ans qui deviennent donateurs, et les réseaux sociaux sont un terrain plus qu'adéquat pour faire découvrir et redécouvrir les associations et leurs actions à ce public bien souvent trop mal informé.

De plus, les réseaux sociaux proposent des systèmes de ciblage très élaborés – via [Facebook Ads](#) et [Twitter Ads](#) – qui permettent d'atteindre des cibles différentes et de travailler précisément ses campagnes. Différents types de publications sponsorisées apparaîtront ainsi dans les fils d'actualité des internautes jugés susceptibles d'être intéressés.

Sur les réseaux sociaux il est important de privilégier les contenus visuels et de définir une fréquence de publication que vous arriverez à tenir. Gardez bien en tête que vous devez vous mettre en avant sans pour autant ne parler que de vous. Les réseaux sociaux sont fait pour échanger alors engagez vous dans la conversation, partagez et discutez directement avec des partenaires ou des organisations similaires à la vôtre. Cela animera votre profil et vous rendra plus visible auprès de la communauté.

- ➔ Comme discuté le 13 novembre, avoir un groupe Facebook est toujours utile pour les débats entre membres (sorte de newsletter au goût du jour) mais une page offrira plus de visibilité et permettra de présenter l'organisation et son actualité (liens vers le site) une à trois fois par semaine, aux curieux de passage et créer ainsi, un engagement de la part des membres OSM / Facebook. Si besoin d'aide pour créer la page Facebook (je ne l'ai pas trouvée), n'hésitez pas!

Sources :

<https://fr.wikihow.com/organiser-une-collecte-de-fonds-pour-une-bonne-cause>  
<https://www.assoconnect.com/articles/5394-comment-reussir-la-campagne-de-crowdfunding-de-votre-association>  
[https://www.challenges.fr/start-up/start-up-10-conseils-pour-communiquer-efficacement\\_57909](https://www.challenges.fr/start-up/start-up-10-conseils-pour-communiquer-efficacement_57909)  
<https://www.assoconnect.com/articles/5394-comment-reussir-la-campagne-de-crowdfunding-de-votre-association>  
<https://www.powertrafic.fr/communication-digitale-secteur-caritatif/>  
<https://www.membugo.com/fr-fr/nouvelles/comment-reussir-sa-campagne-de-dons-en-ligne>



## OSM.BE – Propositions et idées d'actions de communication

### Newsletter

- Bien que le taux d'ouverture des newsletters est aujourd'hui insignifiant si celui de votre newsletter aux membres est correct, cela reste un très bon outil pour leur rappeler les missions de l'association, son actualité, avant de partager la campagne de fonds.

Inutile d'arroser les boîtes mail de vos donateurs / membres, il faut s'adresser à eux à travers une cause qui va les toucher. Votre base de données est constituée de donateurs, et il est important de les faire se sentir utiles, et surtout de les fidéliser grâce à des causes qui les importent.

### Événement

Organiser un événement pour faire parler de votre campagne est une bonne idée, vous pouvez par exemple organiser une soirée pour présenter les bénéfices du projet et l'équipe participante avec des frais de participation ou des frais d'entrée qui serviront à financer votre objectif. Ou encore lancer un challenge aux invités en fixant un objectif de dons à atteindre avant la fin de l'événement. La communication papier n'est pas non plus négligeable puisqu'elle vous permet de laisser quelque chose sur votre passage. En effet, lors d'événements, distribuer des prospectus peut vous assurer une grande visibilité. Vous pouvez aussi visiter les salons et les réunions en lien avec votre projet pour en parler et distribuer flyers et goodies. Et organisez une compétition. Les gens sont généralement excités à l'idée de participer à une compétition.

- Comme discuté le 13 novembre, si OSM prévoit d'avoir un stand au prochain événement d'OKB, il faut rendre la chose dynamique et proposer quelque chose de participatif où le public devient actif. L'information passive n'atteint plus sa cible aujourd'hui. On peut donc prévoir le fait que chaque passant, en échange d'un goodies personnalisé, cartographie sa maison et accroître la compétition en faisant s'affronter les différentes régions, par exemple. À une autre échelle, OSM peut aussi prévoir une soirée de présentation à Be Central qui permettra de présenter de vive voix la raison d'être et les bienfaits d'OSM aux amis, familles, mais aussi membres, prospects, clients, presse, acteurs du secteur (c'est selon l'ambition du projet).

### QUELQUES REMARQUES:

Il s'agit ici d'une première analyse / premières pistes que je peux détailler en plan de communication et retro-planning si vous le souhaitez. :)

Voici, pour idées, quelques sites d'imprimeurs de goodies avec lesquels je travaille / j'ai travaillé:

- <https://www.rivanco.be/fr/>
- <https://www.eurogifts.be/fr-be/home>
- <https://www.igopromo.be/fr/>
- <https://fr.onlineprinters.be/>
- <https://www.vistaprint.be/>

Sources :

<https://fr.wikihow.com/organiser-une-collecte-de-fonds-pour-une-bonne-cause>  
<https://www.assoconnect.com/articles/5394-comment-reussir-la-campagne-de-crowdfunding-de-votre-association>  
[https://www.challenges.fr/start-up/start-up-10-conseils-pour-communiquer-efficacement\\_57909](https://www.challenges.fr/start-up/start-up-10-conseils-pour-communiquer-efficacement_57909)  
<https://www.assoconnect.com/articles/5394-comment-reussir-la-campagne-de-crowdfunding-de-votre-association>  
<https://www.powertrafic.fr/communication-digitale-secteur-caritatif/>  
<https://www.membogo.com/fr-fr/nouvelles/comment-reussir-sa-campagne-de-dons-en-ligne>