

TABLEAU COMPARATIF DES OUTILS DE COLLECTE DE DONS

| Moyens                                 | Objectifs possibles                                                                                                                                    | Cibles                                                                | Avantages                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Inconvénients                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mailing de collecte (Marketing direct) | Collecter                                                                                                                                              | Le donateur au profil type                                            | Accessible à tous<br>Institutionnel / formel : installe une relation de confiance entre le donateur et l'association<br>Le don est la seule action possible                                                                                                                                 | Investissement important<br>Taux de retour faible (0 à 3 %) : pour avoir des résultats importants il est nécessaire d'avoir une diffusion importante<br>Communication à sens unique<br>Impact environnemental<br>Méthode parfois perçue comme intrusive                                                                                         |
| E-mailing de collecte                  | Collecter<br>Créer du trafic sur le site<br>Maintenir le liens avec ses cibles                                                                         | Les jeunes<br>Les actifs                                              | Economique<br>Rapidité d'envoi<br>Réactivité en cas d'urgence<br>Suivi simple et efficace (statistiques d'ouverture, de lecture, de clic...)<br>Impact environnemental<br>Mobilisation potentiellement importante (c'est simple pour vos contacts de transférer les messages à leur cercle) | Avoir un module de don on-line<br>Faible taux de retour<br>Profil type de l'internaute différent du profil type du donateur (mais ces différences tendent à se réduire)<br>Gestion des désabonnements à prévoir<br>L'action de donner est fondue avec les autres actions possibles : liker, suivre sur les réseaux sociaux, signer pétition...) |
| Evénements                             | Sensibiliser / Faire connaître / Faire agir<br>Créer la rencontre<br>Collecter des adresses<br>Fidéliser<br>Présenter les réalisations / les résultats | Le grand public                                                       | Ephémère : opportunité média<br>Espace de discussion - créer des occasions d'échanger avec les donateurs, les sympathisants<br>Possibilité d'adapter le discours à chaque contact<br>Effet de surprise, d'attractivité                                                                      | Besoins logistiques et moyens humains importants<br>Temps d'organisation peut être long<br>Tributaire de la météo<br>Difficultés pour mesurer les retours<br>Opération ponctuelle                                                                                                                                                               |
| Module de dons                         | Collecter<br>Faciliter le don                                                                                                                          | Les jeunes<br>Les actifs<br>Les jeunes seniors                        | Sécurité du don<br>Rentabilité rapide si la sollicitation est importante et efficace<br>Délai d'encaissement court                                                                                                                                                                          | Avoir un site internet<br>Frais bancaires associés<br>Nécessité de faire une AGP<br>Doit être accompagné par un outil d'appel à la collecte (e-mailing)<br>Méfiance ou défiance de certains donateurs envers les paiements en ligne                                                                                                             |
| Crowdfunding                           | Collecter sur une courte durée.<br>Faire connaître l'association et un projet spécifique.                                                              | Votre 1er cercle en relai<br>Grand public (si communication efficace) | Cours temps de sollicitation<br>Peu de coûts financiers et de temps passé en amont de la campagne<br>Simplicité du don<br>Collecte importante et rapide si grande mobilisation et communication efficace                                                                                    | Nécessite une implication et une mobilisation importantes<br>Commission sur le montant collecté par la plateforme de collecte<br>Le projet et/ou l'association peuvent être décrédibilisés si la campagne n'est pas réussie                                                                                                                     |