



Rechercher un produit, un service, un outil...



Relation clients

Relation fournisseurs

Relation salariés

Organisation interne

Livraison et logistique

Événements et parutions



Suivre



Localiser



Espaces clients

Secteurs d'activité > Transports



Autres dossiers ▾



LE FLASH MAILING, UN ATOUT MARKETING DANS LE DOMAINE CARITATIF

Interview d'Alexis Vandevivère, dirigeant de Adfinitas, agence de collecte de fonds



multimédia
trafic visibilité
géolocalisation viralité
partage personnalisation
proximité innovation

PUSH FS PLUS

Vous dirigez l'antenne parisienne de l'agence Adfinitas, qui réalise du fundraising pour les ONG et les associations. En quoi l'impact des mailings est-il déterminant pour votre entreprise ?

Pour les associations, le mailing reste encore, à l'heure du digital, le grand pourvoyeur de fonds privés des associations. Certains organismes collectent plus de 80% de leurs fonds par ce moyen. Bien sûr, chaque message est un vrai défi : la fameuse recette du « faire ouvrir, faire lire, faire donner » reste la clé incontournable d'un mailing d'appel à dons réussi, sans pour autant dévoyer les valeurs et les missions de l'association. A cela s'ajoute un exercice financier : un investissement qui doit atteindre un objectif de collecte avec des ROI* qui, en fidélisation, naviguent entre 3 et plus de 20 sur certaines populations !

Comment arrivez-vous à toucher vos cibles pour entraîner l'acte de don ?

Un mailing est une véritable alchimie. Il faut à la fois convaincre par des messages clairs, et rassurants, mais aussi toucher le cœur des gens par un univers de communication dont ils se sentiront proches. Pour cela, nous travaillons beaucoup le contenu et la data : chaque donateur a « son » message en fonction de son historique, son cycle de vie, ses intérêts, ses canaux de communication préférés... Aujourd'hui, le 360° n'est plus simplement une cerise sur le gâteau, mais l'incontournable d'une campagne réussie dans laquelle peuvent se mêler mailing, affichage, web, SMS... En ce qui concerne le contenu, l'image augmente considérablement notre impact dans ce domaine, parce que l'émotion suscitée par une photo, une illustration, et surtout une vidéo vaut parfois largement de longs discours.

Les applications de type flash mailing contribuent-elles à améliorer les résultats de vos actions de mailings ?

Sans aucun doute. Notre époque est celle de l'image et nos envois doivent être, malgré la vulgarisation du sujet, hyper pertinents... Il faut aussi tenir compte du fait que les donateurs naviguent d'un canal à l'autre sans difficulté : je lis un mailing, je fais un don sur le site. Le flash mailing propose une nouvelle expérience au lecteur : lire un message, et avoir la possibilité d'aller plus loin en fonction de ses besoins de réassurance, des notions fondamentales en collecte de fonds. Le flash mailing ouvre de nouveaux champs créatifs avec des façons de donner qui se multiplient de manière passionnante. Un donateur reçoit un mailing, lit le texte, découvre un contenu vidéo qui fait sens avec le message et avec sa propre histoire ; un mailing peut renvoyer sur une vidéo différente. Il peut ensuite donner directement via son appareil nomade avec sa carte bancaire. C'est une révolution incroyable, qui crée de la valeur à la fois sur le plan économique et sur celui des contenus.

* Return on investment

[RETOUR EN HAUT DE PAGE](#)

[> Conditions générales d'utilisation](#)
[> Mentions légales](#)
[> Information sur les cookies](#)