Les donateurs en ligne en 2008 aux états unis (étude Target Analytics)

Vu sur le blog de Martin Goyette (le marketing des OSBL et la philanthropie corporative), un résumé d'une étude de TargetAnalytics portant sur les donateurs en ligne (à venir fin octobre du même organisme et en collaboration avec l'AFF, une étude sur le secteur non lucratif en europe):

- leurs caractéristiques, leur comportement
- ce qui les différencie par rapport aux donateurs traditionnels

Cette étude est basée sur l'analyse des dons d'un panel de 24 associations suivies depuis 2006, et opérant aux états-unis dans des domaines divers (Alzheimer's Association, Amnesty International, Care, Project Hope, Americares, Catholic Relief Service, International Fund for Animal Welfare, etc.).

Ci-dessous un résumé des conclusions (certaines confirment des évidences, d'autres apportent des idées intéressantes), de cette **étude qui peut être téléchargée ici.**

Y figurent un grand nombre de données sur les donateurs, les taux de rétention, les dons moyens selon le canal, le nombre de don, etc..

🔵L'intérêt d'une approche multi-canal centrée sur le donateur n'est plus à démontrer.

Reste à trouver, et mettre en oeuvre des outils de gestion (en front et back office) réellement adaptés.

Aujourd'hui encore, multi-canal rime avec multi-outils (et souvent multi-prestataires), avec toutes les problématiques

d’intégration et de synchronisation que cela suppose.

Encore un effort !

- Le don en ligne a continué à croître en 2007 et 2008, en dépit de l’absence des catastrophes qui avaient alimenté sa croissance dans les années précédentes (tsunami en 2004, ouragan Katrina en 2005). On constate ainsi une augmentation moyenne de 39% du nombre de donateurs en ligne, le nombre de donateurs traditionnels diminuant de 3% durant la même période (2008/2007).
Ceci doit être pondéré par le nombre absolu de donateurs concernés (en moyenne par association, 7 000 donateurs en ligne à comparer à 290 000 donateurs traditionnels)

- Malgré ce développement, le don en ligne reste surpassé par le don traditionnel, que ce soit en nombre de donateurs (9%) ou en volume de dons (11%).

- Les donateurs en ligne sont plus jeunes et ont des revenus plus élevés que les donateurs traditionnels.

- Le canal internet est devenu une source importante d’acquisition de nouveaux donateurs :

- Les dons moyens en ligne sont plus élevés, que ce soit dans le cas d’un premier don ou d’un renouvellement.

- Le taux de rétention de la population des donateurs en ligne est moins bon.
Cette tendance est plus prononcée pour les nouveaux donateurs : une fois fidélisés, les taux de renouvellement des 2 populations tendent à se rejoindre.
Cette tendance doit être par ailleurs tempérée par le fait que les donateurs en ligne, ayant un don moyen plus élevé, se situent dans une tranche de donateur où le taux de rétention

est meilleur (voir dans le document à télécharger les graphiques page 8 et 9).

- Les donateurs acquis en ligne ont une valeur totale (lifetime value) bien supérieure en moyenne à celle des donateurs traditionnels. Ceci est dû à un don moyen plus important (premier don, ou don de renouvellement), qui compense largement leur moins bonne fidélité. Mais de ce point de vue, ils sont bien inférieurs à leur équivalent traditionnel.
Une question importante est de savoir si cela est dû à une technique de fidélisation inadaptée (ce qui peut s'améliorer), ou est lié au donateur lui-même. Le même don de 50$, effectué par un donateur en ligne (plus jeune et ayant un niveau de vie plus élevé) ne représente en effet pas le même niveau d'affinité avec l'association que s'il est effectué par un donateur plus âgé, se situant dans une catégorie plus basse de revenus.

- Un donateur traditionnel se transforme rarement en e-donateur. 3% des nouveaux donateurs traditionnels 2007 se sont transformés en e-donateurs 2008. *[on peut se demander si cela est dû à une réelle résistance de cette population, où à des sollicitations insuffisantes ou inadaptées de la part des associations et des prestataires impliqués]*

- Dans les rares cas où un donateur traditionnel se transforme en donateur en ligne, on assiste à une augmentation du don.
Inversement, quand un e-donateur se transforme en donateur traditionnel, le don moyen diminue.

- Les donateurs traditionnels dont l'adresse mail est connue ont un don moyen plus important. Communiquer son adresse mail témoigne en effet d'une proximité plus grande avec l'association, d'un plus grande volonté de communiquer et de s'impliquer.