

COMMENT FAIRE APPEL À GÉNÉROSITÉ DES FRANÇAIS  
DANS UN CONTEXTE DE COLLECTE DE PLUS EN PLUS DIFFICILE  
ET SANS PARRAINAGE MÉDIATIQUE ?

**OPTIMAILING©, UN NOUVEL ÉLAN POUR LES ASSOCIATIONS.**

Les associations faisant appel à la générosité du public rencontrent des difficultés croissantes à sensibiliser les Français. C'est pourquoi, le Centre de Recherche sur la Philanthropie (CerPhi) propose une nouvelle démarche d'optimisation des mailings de prospection : **OPTIMAILING©**.

**Un contexte de collecte de plus en plus difficile**

L'environnement de la collecte de fonds s'est en effet durci ces dernières années et le rapport du public aux sollicitations est de plus en plus tendu :

- La sur-sollicitation induit des comportements sélectifs, défensifs et volatiles : les Français ont acquis une compétence de décodage des messages qui favorise leur mise à distance et élève leur niveau d'exigence,
- Le public perçoit un divorce entre la réalité des associations et le discours de leurs mailings,
- Seule une minorité d'associations bénéficie d'un parrainage médiatique,
- L'image des associations a pâti de certains « scandales » très médiatisés, à tort ou à raison.

Il en résulte des difficultés accrues pour la collecte par mailing : très faible rentabilité de la prospection, tendance à la défidélisation des donateurs, tandis qu'émergent de nouveaux modes de collecte (street fundraising...) qui rendent de plus en plus complexe la création des nouveaux messages et limitent la portée des outils actuels d'évaluation.

**La proposition du CerPhi pour reconnecter les associations avec les Français**

Sur la base de sa connaissance des donateurs, des problématiques de collecte et de son expérience des méthodes d'étude le CerPhi a mis au point un outil d'optimisation des messages en partenariat avec Patrick Mathieu Conseil, dont l'expertise en planning stratégique, appuyée sur la méthode innovante de l'ÉchoTest©, enrichit l'approche qualitative.

L'OPTIMAILING© intervient en phase de pré-finalisation des mailings. Cette démarche à valeur ajoutée associe une phase d'étude qualitative et un accompagnement de l'association et de son agence dans l'exploitation des résultats.

Il fournit en amont un diagnostic du fonctionnement du mailing, des conclusions opérationnelles et des clés d'optimisation précises pour les créatifs.

Qualitatif, léger et calibré, l'OPTIMAILING© permet une prise d'information exhaustive grâce à un protocole combinant trois modes de recueil différents au cours d'une même session. Son déroulement est court, en cohérence avec les exigences de la collecte.

**Pour en savoir plus**

Contact :  
Chris Olivier  
Directrice des études du CerPhi  
[chris.olivier@cerphi.org](mailto:chris.olivier@cerphi.org)

