

## **Augmenter le montant moyen des dons ponctuels d'Educo de plus de 50 %**

**Client :** *Educo*

**Industrie :** À but non lucratif

Educo nous a confié la mission d'expérimenter pour découvrir de nouvelles méthodes de collecte rapide de dons. Grâce à des tests utilisateurs approfondis et aux conclusions de récentes recherches en économie comportementale, nous avons pu augmenter de **51 %** le montant moyen des dons ponctuels d'Educo.

### **Opportunité**

Educo est l'une des principales organisations à but non lucratif au monde, fournissant une aide humanitaire dans les pays en développement et sauvant des millions de vies chaque année.

Lorsque nous avons commencé à travailler avec eux, ils étaient confrontés à un dilemme intéressant :

Dans le travail d'Educo, les crises sont fréquentes – et réagir rapidement aux situations d'urgence peut faire la différence entre la vie et la mort.

À l'époque, ils bénéficiaient d'un flux de fonds fiable grâce aux dons mensuels, mais ils cherchaient un moyen de lever des fonds à court terme pour mieux faire face aux imprévus. Compte tenu de la difficulté d'augmenter rapidement le volume des dons mensuels, ils ont estimé que la meilleure solution était d'augmenter le montant moyen de leurs dons.

### **C'est là que nous intervenons :**

Educo a compris le pouvoir de l'expérimentation et nous a donc engagés pour galvaniser ses donateurs et augmenter le montant des dons.

### **Comprendre le problème**

À partir de nos recherches auprès des utilisateurs, nous avons découvert un certain nombre d'informations clés qui, selon nous, pourraient être utilisées pour inciter les bons donateurs à changer de comportement.

Tout d'abord, l'une de nos précédentes expériences a montré que les donateurs d'Educo sont plus satisfaits lorsqu'ils connaissent la cause principale à laquelle leur don contribue. Lorsque nous avons commencé à travailler sur le site web d'Educo, une grande partie des messages étaient axés sur des objectifs très précis qu'un don permettrait de soutenir, comme le nombre de verres d'eau achetés. En nous concentrant sur la cause principale plutôt que sur des détails, nous étions certains de pouvoir influencer le comportement des utilisateurs dans le sens souhaité.

Deuxièmement, les résultats d'une expérience antérieure nous ont montré que les donateurs ponctuels étaient plus susceptibles d'augmenter leurs dons que les donateurs mensuels.

Cela suggère que nous pourrions avoir plus de succès en concentrant nos efforts sur le segment des donateurs ponctuels.

Enfin, des recherches en économie comportementale ont montré que l'affichage d'un objectif de don sur notre page de dons pouvait augmenter considérablement le montant des dons. Cela serait particulièrement utile pour Educo s'il devait lever des fonds rapidement.

### **Malheureusement, il y avait un hic :**

Des recherches plus poussées ont suggéré que les utilisateurs étaient généralement plus motivés à faire un don lorsque le pourcentage de progression était plus élevé. Ainsi, par exemple, si un objectif de don s'affichait comme étant réalisé à 80 %, les gens seraient plus susceptibles de faire un don que s'il s'affichait comme étant réalisé à 20 %.

Notre crainte était qu'en affichant un pourcentage de progression plus faible, nous pourrions en réalité réduire le nombre de dons reçus par Educo.

### **S'unir pour faire la différence**

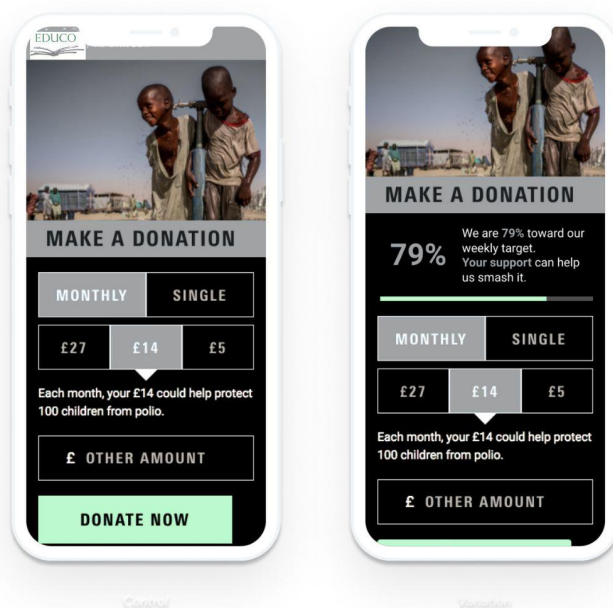
Rassembler les gens autour d'une cause commune est une technique éprouvée pour obtenir des résultats – le monde politique s'en inspire pleinement. Notre stratégie consistait à appliquer cette technique au site web d'Educo afin d'augmenter le total des dons.

Sur la base de toutes les recherches ci-dessus, nous avons émis l'hypothèse que l'affichage d'un objectif de don à côté d'une barre de progression de l'objectif entraînerait une augmentation de la taille moyenne du don et du montant total du don.

Notre principale préoccupation, fondée sur les recherches en économie comportementale citées précédemment, était qu'une barre de progression pourrait dissuader les utilisateurs de faire un don si le pourcentage de progression était trop faible. Une solution aurait pu être d'afficher en permanence un pourcentage de progression artificiellement élevé, mais Educo était naturellement soucieux de ne pas induire ses donateurs en erreur en affichant un faux rapport de progression.

Au final, nous avons créé un script personnalisé pour intégrer l'affichage de la cible de don avec le compte Google Analytics d'Educo, nous permettant de mettre à jour dynamiquement le pourcentage de progression et la barre de progression à chaque fois qu'un nouveau don était reçu.

Nous avons choisi de fixer la période cible à une semaine plutôt qu'à un mois, et nous espérons ainsi minimiser les effets négatifs qui pourraient survenir en raison de l'affichage d'un pourcentage de progression inférieur.



> « C'est un plaisir de travailler avec eux et nous cherchons toujours à trouver des moyens d'ajouter de la valeur au partenariat. »

> *James McDiarmid*

> Responsable du numérique

## Résultat

Cette expérience a augmenté la taille moyenne des dons individuels de **51 %**.

En analysant les données plus en profondeur, nous avons constaté que tous les types de donateurs ont donné davantage suite aux changements, mais que l'augmentation du montant des dons était plus importante pour la catégorie des donateurs de plus de 100 £. Cela s'explique probablement par la combinaison de l'effet d'ancrage des prix et de la capacité économique de ces donateurs à donner encore plus. Ces enseignements nous ont permis de les appliquer à d'autres expériences afin de continuer à améliorer les résultats d'Educo.

En fin de compte, l'expérience a été un énorme succès, produisant non seulement un impact tangible sur la taille moyenne des dons et le montant total des dons, mais aussi un certain nombre d'enseignements clés – comme celui ci-dessus – sur les utilisateurs d'Educo. De plus, en leur permettant d'augmenter leur objectif de dons à tout moment, nous avons donné à Educo les moyens d'accroître rapidement son flux de dons en cas de besoin. Compte tenu de l'imprévisibilité des crises mondiales, l'utilité de cette capacité est indéniable.

**51 %**

Augmentation du montant moyen des dons ponctuels