

Innovation axée sur les connaissances : la transformation de One Acre Fund

Cliente : *One Acre Fund*

Industrie : à but non lucratif

One Acre Fund s'appuie sur les connaissances et l'expérimentation des donateurs pour accroître ses efforts de collecte de fonds et étendre son réseau.

La culture de l'expérimentation est ancrée dans tous les aspects de l'identité de One Acre Fund depuis sa création, y compris dans ses programmes et ses actions de collecte de fonds. L'expérimentation visant à élargir son réseau de donateurs et à trouver des moyens plus rentables de collecter les fonds nécessaires à la lutte contre la faim fait depuis longtemps partie de la stratégie numérique de One Acre Fund.

Récemment, *Becomes Perfect* a aidé One Acre Fund à :

- Augmenter sa vitesse d'expérimentation de 10X.
- Des informations validées qui ont augmenté le taux de conversion et le don moyen (AOV) par donneur.
- Comprendre les motivations sous-jacentes des donateurs pendant et hors vacances.
- Construire une base solide avec des informations validées sur les donateurs pour une transformation d'identité réussie.

L'expérimentation est essentielle. Elle est essentielle à la croissance, et on ne peut pas se développer sans essayer de nouvelles choses, sans tester et sans expérimenter. En cultivant cette culture de l'expérimentation et en acceptant l'échec, on ouvre la voie à l'innovation et on ouvre la voie à la croissance. Sans expérimentation, on ne se donne pas les moyens de se développer.

— Harper Grubbs, directeur principal du marketing numérique, One Acre Fund

Objectifs commerciaux

2016

- Construire les bases d'une approche formelle et structurée de l'expérimentation numérique.

2017

- Créer une dynamique et améliorer le programme d'expérimentation chez One Acre Fund.

2018

- Élargir les horizons pour mieux comprendre les contextes des donateurs, les nuances saisonnières et les types de donateurs afin de stimuler à la fois l'innovation et l'optimisation.

2019

– Transformation : rassembler tous les apprentissages et les pièces pour re-platformiser et reconstruire le site Web et l'expérience utilisateur.

2020 et au-delà

– Apprentissage et transformation continus pour s'adapter à une économie et à un paysage à but non lucratif en constante évolution.

Défis

Manque d'un programme bien structuré pour construire une base solide

One Acre Fund évoluait vers une collecte de fonds davantage axée sur le numérique et disposait d'une stratégie solide plaçant le donateur au cœur de ses actions. Cependant, son programme d'expérimentation manquait de structure et ne produisait pas de résultats cohérents ni significatifs. Face à la rationalisation de ses opérations internes, One Acre Fund a cherché un partenaire expert pour l'aider à mettre en place un programme d'expérimentation formel et structuré, capable de mieux comprendre son audience numérique et de développer sa présence en ligne.

Reconstruire une expérience numérique attrayante

One Acre Fund devait mieux comprendre ses segments de donateurs pour recréer une expérience numérique attrayante. Cela impliquait d'explorer trois défis clés :

- Comprendre les motivations sous-jacentes des donateurs mensuels.
- Différencier le comportement des donateurs pendant la période des fêtes et le reste de l'année.
- Créer des messages pertinents qui résonnent auprès de différents segments de donateurs pour attirer et inspirer de nouveaux donateurs.

Transformation et évolution

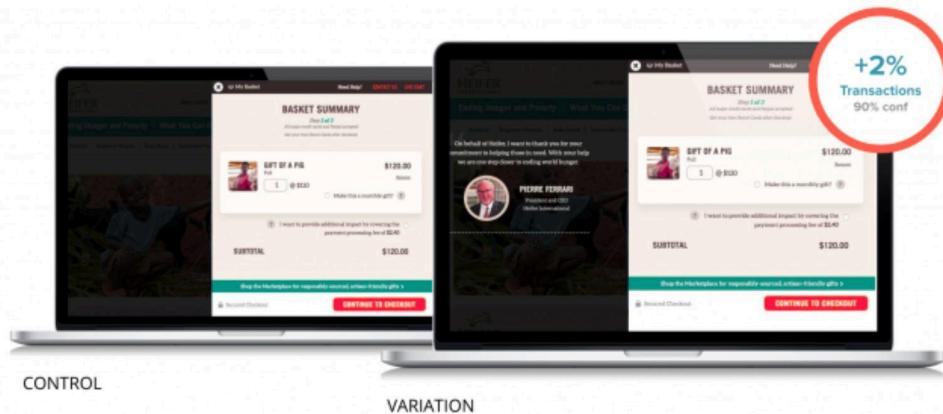
Bien que le parcours numérique de One Acre Fund ait beaucoup progressé depuis le début de l'engagement, il restait encore beaucoup à faire. Fort des enseignements tirés d'expériences et d'études en sciences du comportement, One Acre Fund a reconnu la nécessité de repenser et de repenser entièrement son expérience numérique. La question est de savoir comment exploiter les nombreuses années d'expérience des donateurs, alors que One Acre Fund va au-delà de son modèle actuel de collecte de fonds par catalogue de fêtes, pour mieux mettre en avant l'impact de son action pour éliminer la faim et la pauvreté dans le monde.

Solution

Vitesse d'expérimentation accélérée et AOV augmentée – Des victoires sans changements drastiques

Ensemble, les équipes Becomes Perfect et One Acre Fund ont bâti une base solide et mené de nombreuses expériences, notamment pendant la période des dons. One Acre Fund a multiplié par dix le nombre d'expériences réalisées et a augmenté le don moyen (AOV) par donateur, tout en améliorant le taux de conversion du site.

L'équipe a constaté que, même si certains changements sont mineurs, ils ont entraîné une augmentation significative du taux de conversion du site web. L'important n'est pas tant les changements radicaux que ce qui motive les donateurs à agir. Parfois, les changements les plus simples ont le plus grand impact.

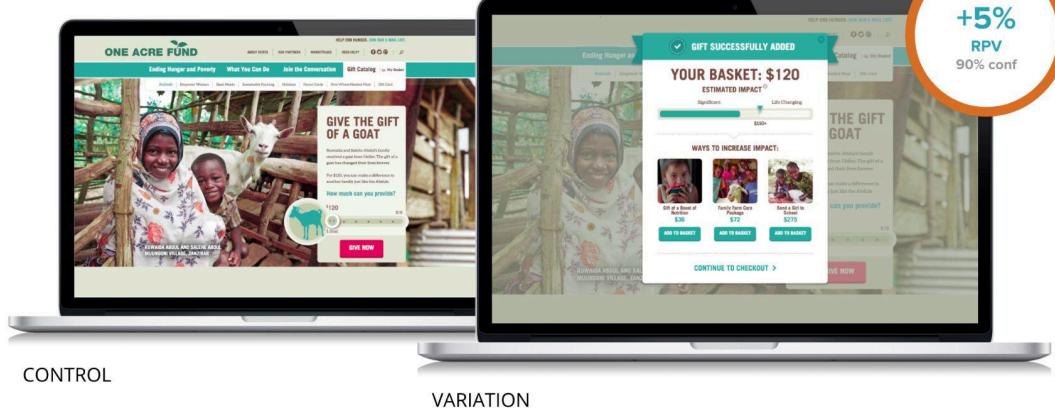


Le bref message de remerciement du PDG de One Acre Fund a été efficace pour augmenter les transactions des donateurs.

Approche structurée et mixte pour comprendre le « pourquoi » qui a conduit aux résultats

Becomes Perfect a fourni à One Acre Fund une approche stratégique et structurée de l'expérimentation. Si les sciences du comportement ont permis de comprendre pourquoi les gens font des dons en dehors des périodes de pointe (hors vacances) et en haute saison (vacances), les expériences ont validé ces enseignements.

Non Peak Season

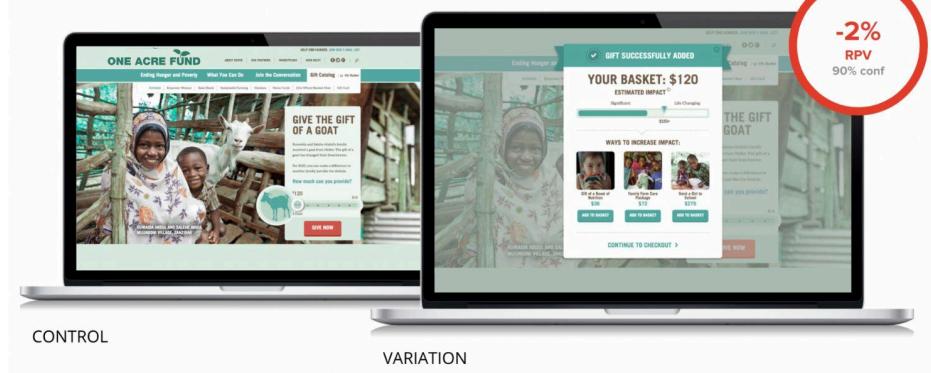


Les choix de modules complémentaires lors du processus de paiement ont augmenté la valeur moyenne par donateur en dehors de la haute saison.

Cependant, toutes les expériences n'ont pas abouti à des résultats positifs. Les échecs ont également apporté de précieux enseignements ; une expérience a échoué sans explication. Cette expérience a ensuite été utilisée comme étude pour comprendre comment les participants l'ont perçue, ce qui a permis d'obtenir des informations clés pour de futures expériences.

Cependant, les choix de modules complémentaires lors du processus de paiement ont diminué la valeur moyenne par donateur pendant la haute saison.

Peak Season



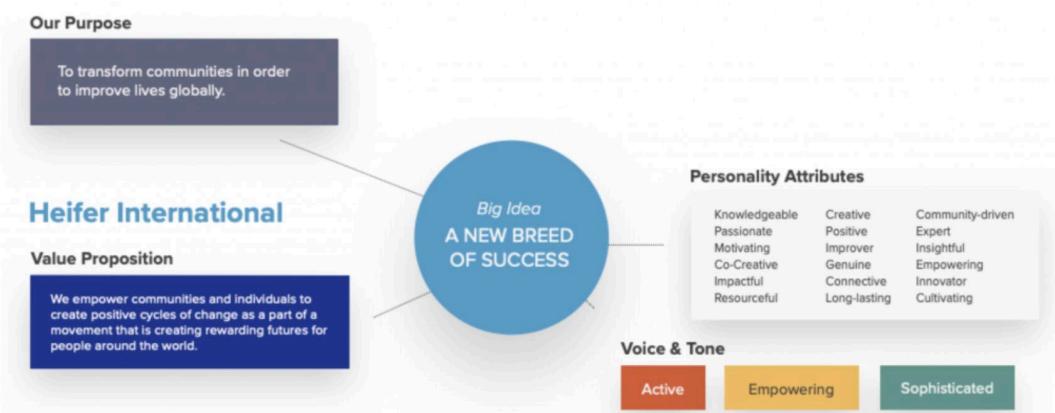
Résultat

Une découverte clé :

Les donateurs sont souvent débordés pendant les fêtes. La solution ? Réduire les choix de dons et simplifier le processus de don sur le site web.

Évolution et réinvention de l'identité

One Acre Fund a été un pionnier du modèle de collecte de fonds par catalogue de donateurs, axé sur l'offre d'animaux à ses proches pendant les fêtes. Consciente de la nécessité d'évoluer, One Acre Fund a développé un nouveau message de marque axé sur l'humain. Cette approche visait à soutenir les communautés pour leur permettre de gagner leur vie et de changer positivement leur quotidien. Il est essentiel de faire évoluer l'expérience en ligne de One Acre Fund afin d'intégrer ce nouveau message et d'attirer de nouveaux donateurs sans éloigner les fidèles donateurs qui lui offrent des cadeaux chaque année.



Les nouveaux attributs de marque centrés sur l'humain se concentrent sur l'autonomisation des communautés et des individus.

Les connaissances acquises au fil des ans ont été un moteur d'innovation. L'équipe One Acre Fund et Becomes Perfect a ainsi élaboré de nouvelles stratégies et conceptions pour identifier de nouvelles pistes de croissance. L'objectif permanent : continuer à améliorer le canal numérique et attirer de nouveaux donateurs.

Une équipe dévouée et un partenariat précieux

One Acre Fund et Becomes Perfect ont bâti une relation de confiance au fil des années de collaboration. Becomes Perfect comprend parfaitement l'activité de One Acre Fund et contribue à l'alignement sur ses objectifs. Les deux équipes travaillent en parfaite harmonie, garantissant ainsi la mise en œuvre des stratégies les plus efficaces. Becomes Perfect garde à l'esprit la nécessité de se réinventer dans le secteur associatif et sa mission d'éradication de la faim et de la pauvreté.