



ETUDE DE CAS
UNICEF



Association humanitaire à but non lucratif

L'Unicef informe le public français sur les problèmes des enfants dans les pays en développement et sur les situations de détresse. L'Unicef veille également à l'application de la convention internationale des droits de l'enfant et collecte des fonds pour les programmes terrain et pour financer ses actions.

UNE RELATION INITIEE EN 2005

L'Unicef confie la gestion de ses campagnes à Cabestan depuis février 2005.

Début 2005, l'Unicef est à la recherche d'un prestataire technique fiable et reconnu pour la diffusion de ses campagnes d'e-mails. L'objectif de l'Unicef est alors de mettre en place une newsletter vers ses contacts. Il sélectionne Cabestan tout particulièrement pour son **expérience sur ce canal de communication**.

Pour répondre aux attentes de l'Unicef, Cabestan met à disposition sa solution disponible en mode ASP. L'Unicef commence par confier l'envoi des campagnes à un chargé de clientèle puis devient complètement autonome sur l'application.

Une newsletter mensuelle pour créer un lien durable avec les donateurs.

L'Unicef opte pour l'envoi d'une newsletter mensuelle thématique en fonction des cibles visées.

Les objectifs ?

Informers, établir une relation durable vers ses donateurs et générer du trafic sur le site internet. Aujourd'hui, **plus de 10 000 donateurs réguliers et près de 55 000 donateurs occasionnels** reçoivent la newsletter.

Les résultats sont encourageants : **le taux d'ouverture peut atteindre 45%, le taux de clic plus de 5% et le taux de réactivité 16%.**



Newsletter mensuelle



Incitation aux dons



4-6 rue Gambetta
93583 Saint-Ouen Cedex
Tél. : 01 49 21 95 00
Fax : 01 49 21 94 36

info@cabestan.com
www.cabestan.com



ETUDE DE CAS
UNICEF

ET DEMAIN ?

Le dispositif mis en place a permis à l'Unicef de créer une relation durable sans exercer une pression trop forte sur les donateurs.

Désormais, l'Unicef aspire à plus d'efficacité et souhaite connaître davantage ses contacts en mettant en place une relation suivie avec ses donateurs : Quel est leur profil ? Quels sont ceux qui réalisent un don après réception de la newsletter ? Pour quelles raisons l'internaute se désabonne ?

L'Unicef va répondre à ces questions en mettant en place, grâce aux nouveaux modules de la solution Cabestan, les principes suivants :

- > l'intégration d'un formulaire demandant au donateur la raison de son désabonnement. Les renseignements obtenus sont très précieux et permettent de prendre en compte leurs contestations dans un objectif d'amélioration,
- > la mise en place du web tracking permettant de mesurer, en temps réel, le nombre de dons généré par une campagne e-mailing et d'identifier le profil des donateurs,
- > d'ici fin 2006, l'envoi de campagnes pour la promotion des produits Unicef (produits pédagogiques, produits de la boutique Solidaire, cartes de vœux...) sur des cibles précises en mesurant notamment le ROI.

Ces besoins s'inscrivent donc parfaitement dans le nouveau positionnement de Cabestan : révéler, valoriser, développer et consolider le capital client de chaque contact. Un concept rendu possible en cernant le potentiel de chacun des donateurs afin d'enrichir la base de données d'un maximum d'informations. **Résultat : un ciblage plus efficace et une meilleure personnalisation des campagnes.**

LES POINTS FORTS DE CABESTAN SELON L'UNICEF

L'expérience	Cabestan, premier acteur sur le marché français, est spécialisé dans l'e-marketing direct depuis 8 ans.
La confiance	Cabestan est une société du groupe Safig.
La disponibilité	Cabestan répond systématiquement à chaque demande particulière.
La compétence	Cabestan assure un suivi de la qualité pour une bonne maîtrise des actions par la mise en relation avec un interlocuteur dédié.
Un service de qualité	Cabestan privilégie la qualité dans son mode de diffusion.
L'évolution	Cabestan est en phase avec les évolutions du marché. Son nouveau positionnement répond tout à fait aux nouvelles attentes des annonceurs.